

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové strategie střední odborné školy

Analysis of the Marketing Strategy of a Secondary Vocational School

Studentka: Lenka Chýlková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student:

Lenka Chýlková

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové strategie střední odborné školy
Analysis of the Marketing Strategy of a Secondary Vocational School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov, p. o.
 3. Teoretická východiska marketingu škol
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.

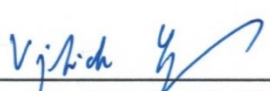
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Baránek, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013

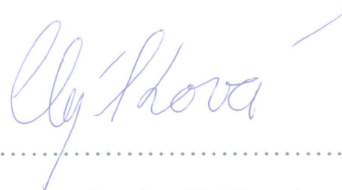



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně, kromě příloh 13 až 16, které jsem převzala.

V Ostravě dne 10. 5. 2013



.....
Lenka Chýlková

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Baránkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při tvorbě této práce.

Rovněž chci poděkovat vedení Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Jablunkov, p. o., a to zejména Ing. Romanu Szotkowskému a Mgr. Barbaře Grzegorzewské, za poskytnutí podkladů pro vypracování práce a pomoc při provádění výzkumu.

Obsah

1	Úvod	6
2	Charakteristika SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov, p. o.	7
2.1	Historie střední školy v Jablunkově	7
2.2	Nabídka studia na SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov.....	8
2.3	Fungování SOŠ a SOU	10
2.4	Vývoj počtu studentů v letech 2004 až 2012	11
2.5	Konkurence	13
2.6	Současné marketingové aktivity školy	15
3	Teoretická východiska marketingu škol.....	17
3.1	Marketing a prostředí školy.....	17
3.1.1	Marketing školy.....	17
3.1.2	Prostředí školy	18
3.2	Marketingový mix školy	22
3.2.1	Produkt	23
3.2.2	Cena.....	25
3.2.3	Distribuce	25
3.2.4	Marketingová komunikace	26
3.2.5	Lidé.....	29
3.3	Hodnocení marketingového řízení školy.....	31
4	Metodika výzkumu.....	32
4.1	Přípravná fáze.....	32
4.1.1	<i>Hypotézy</i>	33
4.2	Základní a výběrové soubory	34
4.2.1	Studenti SOŠ a SOU.....	34
4.2.2	Veřejnost	35
4.3	Dotazníky	35

4.3.1	Dotazník pro studenty SOŠ a SOU	36
4.3.2	Dotazník pro veřejnost	36
4.4	Realizační fáze.....	38
4.4.1	Sběr dat.....	38
4.4.2	Způsob zpracování a vyhodnocení dat	39
5	Analýza výsledků výzkumu	40
5.1	Výsledky dotazníku určeného pro studenty SOŠ a SOU	40
5.1.1	Zdroj informací o možnosti studia	40
5.1.2	Ovlivňovatel při výběru střední školy	41
5.1.3	Hodnocení celkové spokojenosti se studiem.....	42
5.1.4	Den otevřených dveří	43
5.1.5	Hodnocení prostor školy	44
5.1.6	Návštěvnost internetových stránek studenty školy.....	44
5.1.7	Vyhledávání na stránkách školy.....	45
5.1.8	Hodnocení internetových stránek školy	45
5.1.9	Preferovaný způsob získávání informací o chodu školy	46
5.1.10	Propojení teorie a praxe.....	48
5.1.11	Počet mimoškolních akcí.....	49
5.1.12	Nejoblíbenější mimoškolní akce	49
5.1.13	Návrh nové mimoškolní akce.....	50
5.1.14	Hodnocení zaměstnanců školy	51
5.1.15	Změny na práci zaměstnanců školy.....	52
5.1.16	Účast na akci pořádané školou	52
5.1.17	Ochota doporučit školu svým známým	53
5.2	Vzájemné závislosti mezi otázkami	53
5.2.1	Vzájemné závislosti při hodnocení spokojenosti a ochoty školy doporučit.....	54
5.2.2	Vzájemné závislosti při hodnocení prostor školy.....	54

5.3	Dotazník pro veřejnost	55
5.3.1	Znalost školy na veřejnosti	55
5.3.2	Zdroj znalosti školy	55
5.3.3	Znalost oborů možných studovat na SOŠ a SOU	56
5.3.4	Zájem studovat SOŠ a SOU/dát na školu studovat své děti	56
5.3.5	Pověst školy	57
5.3.6	Příprava studentů na budoucí povolání	58
5.3.7	Uplatnění absolventů na trhu práce	58
5.3.8	Propagační aktivity školy	59
5.3.9	Akce pro veřejnost	59
5.4	Vyhodnocení hypotéz	59
6	Návrhy a doporučení	61
6.1	Vzdělávací program	61
6.2	Propagace	62
6.3	Distribuce	64
6.4	Lidé	65
7	Závěr	66
	Seznam použité literatury	67
	Seznam zkratk	69
	Seznam příloh	71

1 Úvod

Tématem bakalářské práce je analýza marketingové strategie střední odborné školy. Ačkoliv byl marketing ve školách donedávna velmi opomíjen a zanedbáván, v současné době, kdy školy pocítují dopady negativního demografického vývoje, je nezbytností.

Tato práce zkoumá současný stav marketingové strategie Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Jablunkov, p. o. Autorka si vybrala tuto školu, jelikož se nachází v blízkosti jejího bydliště a znala řadu jejích studentů.

Cílem bakalářské práce je pomocí marketingového výzkumu popsat dopady současných marketingových aktivit Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Jablunkov, p. o. na studenty školy i veřejnost a na základě jejich analýzy stanovit doporučení vedoucí ke zlepšení situace. Toto zlepšení marketingové strategie školy by mělo vést k přilákání nových žáků a tím také k posílení situace školy na trhu vzdělávání v dané oblasti.

V práci se nejdříve bude charakterizovat vybraná škola, poté bude následovat kapitola zaměřující se na teorii, kde se rozebere marketing škol. Hlavní důraz bude kladen na marketingový mix „5P“, který kromě klasických čtyř P zahrnuje také pátý prvek mixu – lidský faktor (people). U státní školy, kde se neplatí školné, není potřeba podrobněji charakterizovat cenu jako prvek marketingového mixu.

Obsahem čtvrté kapitoly práce bude metodika výzkumu, ve které se bude charakterizovat metoda a technika marketingového výzkumu. Pro zjištění relevantních výsledků budou vytvořeny dva dotazníky. Pomocí prvního z nich se budou zkoumat pohledy studentů SOŠ a SOU na školu a její marketingové aktivity a druhý bude určen pro širší veřejnost. Je potřeba zjistit, zda má veřejnost dostatečné povědomí o škole a jaký na ni převládá názor.

Výsledky výzkumu budou zpracovány v softwarech MS Excel, poté analyzovány v programu SPSS a následně vizuálně zpracovány opět v MS Excel.

Na základě analýzy výsledků výzkumu budou stanovena doporučení pro školu. Při aplikaci těchto doporučení do praxe vzniká předpoklad, že dojde ke zvýšení počtu uchazečů o studium, zlepšení jména školy a růstu povědomí o škole na veřejnosti.

2 Charakteristika SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov, p. o.

Střední odborná škola a Střední odborné učiliště podnikání a služeb v Jablunkově (dále SOŠ a SOU) navazuje na dlouholetou tradici středoškolského vzdělání v Jablunkově. První škola, která byla v Jablunkově otevřena v roce 1959, se nazývala „Učňovská škola zemědělská“. Škola několikrát změnila svůj název, rovněž struktura oborů se stále měnila. Nejdéle se na škole vyučovaly obory orientované na zemědělství. Toto období trvalo od otevření školy až do 80. let. Po změně režimu a ústupu zemědělství byly obory školy zaměřeny na služby a v posledních letech škola směřuje své obory na lehký průmysl.

Nyní škola nabízí v prezenční formě studia tři výuční a jeden studijní obor. Kromě toho je na škole možnost studovat dálkově maturitní obor Podnikání a profilující studium Řidič-profesionál. Studenti, kteří školu navštěvují, jsou především z Jablunkova a okolí, ale také z Třince.

Zřizovatelem školy je Krajský úřad Moravskoslezského kraje a na začátku školního roku 2012/2013 školu studovalo 416 studentů.

2.1 Historie střední školy v Jablunkově

Na výše zmíněné první střední škole v Jablunkově - Učňovské škole zemědělské, se učilo jak česky, tak i polsky. Ve dvouleté výuce oboru „Pěstitel - chovatel“ se absolventi připravovali na práci v jednotných zemědělských družstvech. Ve škole se studenti učili teorii, která byla doplňována praktickou výukou probíhající v nedalekých JZD. V roce 1961 došlo k přejmenování na „Zemědělské odborné učiliště“ a byl vybudován internát, jelikož to byla jediná škola tohoto typu pro celý tehdejší Severomoravský kraj. Postupně se rozrůstala a kapacitně nevyhovující prostory byly nahrazeny budovou bývalého gymnázia, ve které se škola nachází dodnes. Začal se vyučovat také nový obor „Zemědělec-mechanizátor“, který se posléze rozdělil podle poptávky na trhu na dva, „Chovatel- mechanizátor“ a „Pěstitel-mechanizátor“, které se v jednotlivých letech střídaly. [25]

V sedmé dekádě 20. století přibýly další nové obory zaměřené na zemědělství, „Chovatel hospodářských zvířat“ a „Traktorista-mechanizátor“. V 80. letech vyplynula potřeba zřídit dvouleté učební obory „Opravář zemědělských strojů“ a „Mechanik – opravář“,

kteře se na SOŠ a SOU vyučují dodnes. V roce 1981 došlo opět ke změně názvu na „Střední odborné učiliště zemědělské“, náplň výuky zůstala stejná, ale učební obory byly tříleté. [25]

V roce 1991 nově vznikla v Jablunkově v souladu s trendem rozvoje služeb Rodinná škola určená především pro dívky, která se spolu se Středním odborným učilištěm spojila v roce 1994. Sloučením těchto škol vznikla Integrovaná střední škola, ve které se vyučovaly nezměněné obory obou škol pod jedním vedením. „Provoz služeb pro domácnost“- toto byl nový dívčí obor rodinné školy, jehož absolventky se uplatnily jako pokojské, prodavačky apod. Rodinné školy byly celostátně zrušeny v roce 1997, Integrovaná škola však pokračovala s nabídkou oborů zaměřených na služby. Od roku 1999 se vyučuje obor „Kuchař a číšník“. [25]

V roce 2001 došlo k reorganizaci a zřizovatelem školy se stal Krajský úřad Moravskoslezského kraje, který nahradil dosavadní Ministerstvo zemědělství. Díky vzniku prvního maturitního oboru „Podnikání a služby“ škola získala v roce 2004 nový, lépe vystihující název „Střední odborná škola a Střední odborné učiliště podnikání a služeb“, pod kterým škola vystupuje dodnes. [25]

2.2 Nabídka studia na SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov

V současné době škola poskytuje pro absolventy základních škol v prezenčním studiu 3 učební obory zakončené výučním listem a jeden studijní obor, po jehož absolvování studenti získají maturitní vysvědčení. Pro studenty, kteří ukončí školu s výučním listem, je nabízena další možnost vzdělávání.

Dva ze tří učebních oborů jsou zaměřené spíše technicky a jsou vhodné především pro chlapce.

Cílem učebního oboru 23-68-4/01 „Mechanik a opravář motorových vozidel“ je absolvent, který samostatně umí realizovat složitější opravy motorových vozidel. Stejně tak umí montovat, demontovat a opravovat jejich funkční celky. Kromě toho je znalý i v teorii – vyzná se v technické dokumentaci a nákresech a zná základy podnikání a administrativy. V dnešní době je také nezbytností umět opravovat elektronické systémy instalované v autech. V rámci studia je zahrnut výcvik autoškoly, po kterém studenti získají řidičské oprávnění typu

B a C (kamion), a základní kurz soustružení. Pro tento obor používá škola také zkrácený název „Automechanik“, který je pro veřejnost lépe zapamatovatelný a více známý. [25]

Velmi podobný obor 23-68-H/01 se jmenuje „Opravář zemědělských strojů“. Jeho absolventi opravují motorová vozidla, zemědělské stroje a zařízení a jejich funkční celky. Do studia je zahrnut také kurz autoškoly pro motorová vozidla typu B, C a T (traktor) a svářečský průkaz pro svařování elektrickým obloukem a plamenem. [25]

Třetí učební obor 65-51-H/01 se nazývá „Kuchař-číšník“. Jeho absolventi najdou uplatnění ve stravovacích zařízeních, jako jsou hotely, penziony, vývařovny, školní jídelny apod. Po absolvování SOŠ a SOU získávají ucelený přehled o technologických postupech přípravy jídla, cateringu a o společném stolování. Ve studiu se žáci seznámí se základy baristiky (podávání kávy), barmanství, somélierství a carvingu (vyřezávání tvarů z ovoce a zeleniny). Ze samotného charakteru oboru vyplývá, že jej navštěvují spíše dívky. [25]

Jediným studijním maturitním oborem pro absolventy základní školy je obor 23-45-M/01 „Dopravní prostředky“. Po jeho dokončení studenti budou odborníky pro opravy a údržbu motorových vozidel. Jejich výhodou bude obšírná znalost předpisů týkajících se mezinárodní dopravy, logistiky, ekonomiky, výrobních procesů a mechaniky. Součástí výuky je získání řidičského oprávnění skupiny B a C. Studium zahrnuje také praxi, kterou studenti absolvují ve smluvních podnicích SOŠ a SOU. Po úspěšném ukončení tohoto oboru studenti získají maturitní vysvědčení. [25]

Maturitní vysvědčení a tím i dosažení úplného středního odborného vzdělání lze získat také na dálkovém oboru 64-41-L/51 „Podnikání“. Na jeho studium se mohou přihlásit absolventi učilišť s výučním listem. Cílem tohoto oboru je připravit studenty na skutečné podnikání – zaměřuje se na administrativu, účetnictví, ekonomiku podniku, marketing a management, právo a informační techniku. Absolventi tohoto oboru najdou uplatnění ve středním managementu menších podniků nebo si mohou založit vlastní podnikání. Tento obor se na škole vyučuje tři roky. [25]

Pro zájemce, kteří už maturitní vysvědčení mají, je vhodný obor „Doprava a logistika výroby“. Během dvouletého profilujícího studia studenti získají zaměření na moderní automobilový průmysl a dopravu. Výuka části zaměřené na automobilovou dopravu probíhá formou moderního interaktivního systému s názvem AutoAkademie. Tento blok obsahuje 6 částí: štíhlá výroba, projektové řízení, vedení lidí, logistika výroby, inovace ve výrobě

a řízení jakosti. Druhá část se zaměřuje na dopravní legislativu, mechaniku konstrukce aut a angličtinu. Součástí výuky je také práce v automobilových, logistických a výrobních firmách. V rámci studia si mohou zájemci udělat řidičský průkaz skupiny B a C. V současné době tento obor na SOŠ a SOU není otevřen. [25]

Pro absolventy učebních i studijních oborů je vhodný obor „Profesionální řidič“. Během rok a půl trvajících denního studia absolventi obdrží znalosti z oblasti silniční dopravy, logistiky, navigace, bezpečnosti přepravy a moderních postupů, a to jak teoretické, tak praktické. Součástí výuky je také získání řidičského oprávnění pro řízení nákladních aut. Studium je zakončeno výučním listem. [25]

Vedle studijních oborů škola poskytuje v souladu s jejím zaměřením služby pro veřejnost. Za příznivou cenu je nabízena možnost získání řidičského oprávnění různých skupin. Cena řidičského oprávnění pro skupinu B je v současné době 8.000,-- Kč. Kromě kurzu autoškoly si mohou zájemci nechat opravit auto, nechat provést zámečnické nebo svářečské práce či si objednat catering na určitou akci. [25]

Pro školní rok 2013/2014 má být na školu přijato tolik uchazčů, aby naplnili jednu třídu daného učebního, či studijního oboru (30 studentů) s výjimkou dálkového oboru Podnikání, kde to má být 60 studentů.

Jediný obor, pro jehož studium musí žáci ZŠ vykonat přijímací zkoušky, je obor Dopravní prostředky. Tyto zkoušky sestávají z testu z matematiky a jazyka českého. Na ostatní obory postačí k přijetí ústní pohovor. Přijímací řízení se bude opakovat tak dlouho, dokud nedorazí k naplnění plánované kapacity.

2.3 Fungování SOŠ a SOU

Z hlediska právní formy je SOŠ a SOU příspěvková organizace. Zřizovateli všech středních škol jsou kraje, v případě SOŠ a SOU je to Krajský úřad Moravskoslezského kraje. Celkem je na území tohoto kraje 98 středních škol. [23]

Financování středních škol je prováděno ze dvou zdrojů. Prvním zdrojem je Ministerstvo školství, které poskytuje finanční prostředky na platy učitelů a provozních zaměstnanců. Množství těchto prostředků je určeno pomocí normativu Ministerstva školství, který se dále přepočítává podle normativu Moravskoslezského kraje. Tyto normativy

stanovují množství finančních prostředků na jednoho studenta. Přitom platí pravidlo, že množství peněz na jednoho studenta denního studia se rovná množství peněz pro pět studentů studia dálkového. Druhý zdroj financování je krajský rozpočet, ze kterého se financují provozní výdaje jako je spotřeba elektrické energie, vody, náklady na topení, údržbu apod. Roční rozpočet školy pro rok 2012 byl 23 194 246 Kč. Největší výdajovou položkou jsou platy zaměstnanců, což činily celkem přes 17 milionů. Provozní náklady jsou v přibližné výši 4 miliony a 650 tisíc tvoří odpisy.

V čele školy stojí ředitel. Od roku 2004 je jím Ing. Roman Szotkowski. Ředitel školy má dva zástupce – zástupce pro teoretickou výuku Mgr. Barbaru Grzegorzewskou a zástupce pro odborný výcvik Ing. Radomíra Rojčíka.

Výuku na škole zajišťují pedagogičtí pracovníci, kterých je celkem 30. Můžeme je rozdělit do dvou skupin. Jsou to učitelé teoretické výuky, kterých je 16, a učitelé odborného výcviku v počtu 12 pracovníků a 2 učitelé autoškoly. O chod školy mimo výuku se starají provozní zaměstnanci. Řadíme mezi ně ředitele školy, ekonomku, účetní, sekretářku, provozní, vedoucí školní jídelny, kuchařky, školníka, domovníky a uklízečky. Provozních zaměstnanců je celkem 16.

Škola je součástí několika asociací, z nichž jsou nevýznamnější Krajská hospodářská komora Moravskoslezského kraje a Moravskoslezský automobilový klastr.

Jelikož škola sídlí ve starší zástavbě, postupně se snaží svá zařízení rekonstruovat. V posledních letech byla provedena rekonstrukce dílen, oprava střechy, rekonstrukce sociálního zařízení a modernizace počítačových učeben spolu se zaváděním nového softwaru Bakalář, který slouží pro informování rodičů o prospěchu svých dětí a k vedení elektronických třídních knih. Vedení se snaží získávat na modernizaci finanční prostředky z grantů.

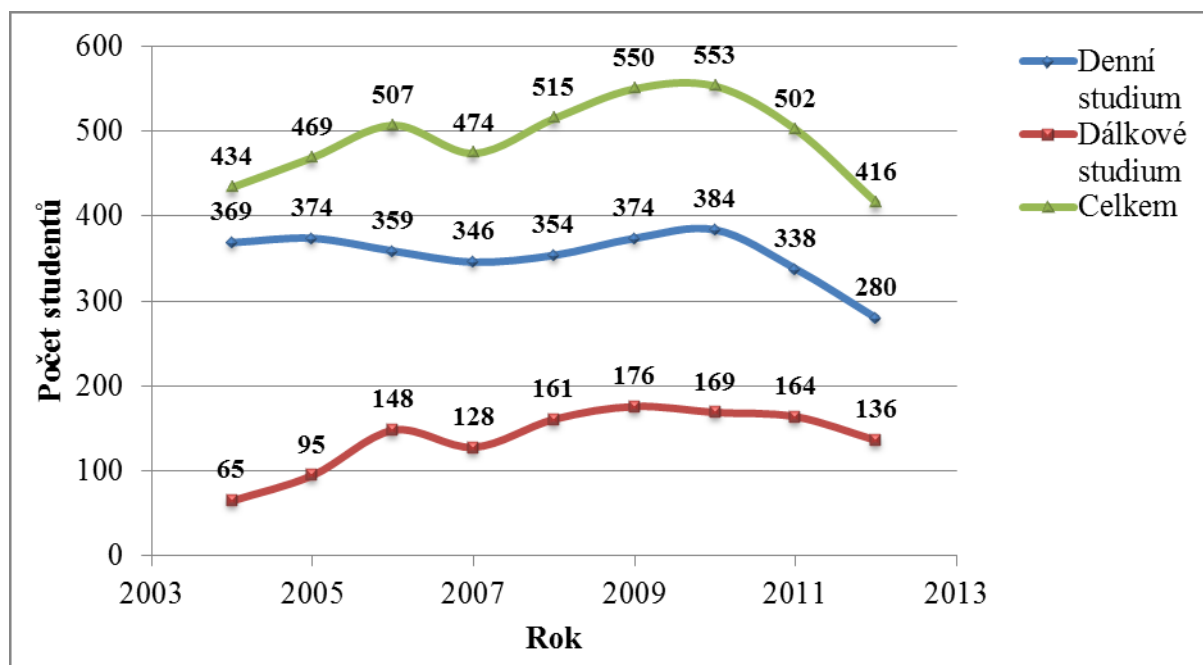
Cílem školy je nabídka kvalitního vzdělávacího systému a maximální uplatnitelnost žáků na trhu práce nebo v dalším vzdělávání.

2.4 Vývoj počtu studentů v letech 2004 až 2012

Stejně tak jako jiné školy, také SOŠ a SOU se v současné době potýká s negativním trendem úbytku studentů v ročnících, což má nepříznivý vliv na financování školy.

V níže uvedené tabulce vidíme mezi lety 2004 a 2012 pokles studentů denního studia z 369 na 280. Jako stabilní můžeme označit léta 2004 až 2010, kdy studovalo mezi 354 a 384 studenty. Poté následoval prudký pokles v roce 2011, kdy školu navštěvovalo o 46 studentů méně, který se ještě prohloubil v roce následujícím, kdy nastoupilo o dalších 58 studentů méně. Počty studentů navštěvujících školu jsou uvedeny také v tabulce v příloze č. 10.

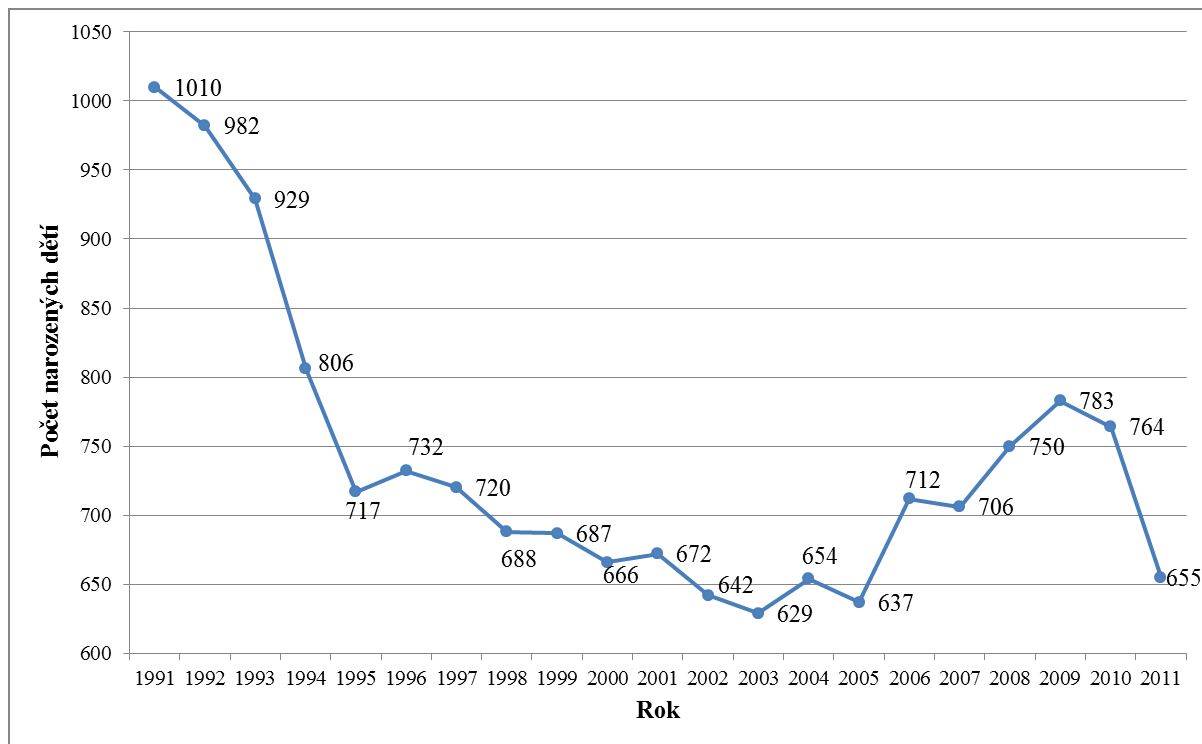
Počty studentů na dálkovém studiu byly mezi lety 2006 a 2011 poměrně stabilní, pokles nastal až v roce 2012, kdy se přihlásilo ke studiu jen 136 studentů místo 164 v roce předešlém. Zmenšení počtu dálkových studentů však má, jak již bylo výše zmíněno, menší dopad na financování školy, než úbytek studentů denního studia.



Obr. 2.1: Vývoj počtu studentů navštěvujících SOŠ a SOU v letech 2004-2012

Dá se předpokládat, že počty zájemců o studium budou stagnovat či klesat. Ve školním roce 2013/2014 nastupují na střední školy žáci, kteří se narodili v roce 1998 nebo 1997. Jak vidíme v níže umístěném obrázku, v roce 1998 se na Jablunkovsku a v Třinci narodilo nejméně dětí za sledované období. Situace bude pravděpodobně stejná ještě dalších 5 let, po nichž bude následovat vzestup počtu studentů s výjimkou dětí narozených v letech 2005 a 2011. Největší počet žáků se bude ucházet o studium ve školním roce 2024/2025.

Podrobnější rozpracování počtu narozených dětí v jednotlivých obcích na Jablunkovsku a v Třinci je uvedeno v příloze č. 11.



Obr. 2.2: Vývoj počtu narozených dětí na Jablunkovsku a v Třinci v letech 1991-2011

Zdroj: [20], vlastní úprava

2.5 Konkurence

Konkurenci pro SOŠ a SOU představuje jakákoliv střední škola v Moravskoslezském kraji, která nabízí jak učební, tak studijní obory. V posledních letech konkurují škole také gymnázia, protože ta kvůli nízkému počtu dětí nabírají i takové studenty, kteří by dříve studovali na střední škole, či učilišti. Studenti z Jablunkovska mohou navštěvovat tři nejbližší gymnázia – jedno v Třinci a dvě v Českém Těšíně (české a polské).

Co se týče středních škol, nejbližší konkurent je ve městě Třinec, kde sídlí Střední odborná škola Třineckých železáren. I když je to škola soukromá, neplatí se na ní školné. Absolventi většiny oborů najdou uplatnění v Třineckých železárnách. V její nabídce jsou tři maturitní a 9 výučních oborů, které jsou podobné oborům vyučovaným na SOŠ a SOU. [26]

Nejnáročnější maturitní obor této školy se nazývá Elektrotechnika – Automatizační technika a jeho absolventi najdou široké uplatnění v technických firmách. Dále se na škole vyučují maturitní obory Hutník operátor, který je přímo zaměřen na práci v TŽ, a Mechanik strojů a zařízení, jehož absolvent nejčastěji pracuje jako zámečník a montér. [26]

Většina výučných tříletých oborů je technicky zaměřena. Studenti mohou studovat obory Hutník, Instalatér, Elektrikář – silnoproud, Obráběč kovů, Strojní mechanik a Strojírenské práce. Pro dívky jsou vhodnější obory Kuchař-číšník (což je přímá konkurence téhož oboru na SOŠ a SOU), Stravovací a ubytovací služby a Pečovatelské práce. [26]

V Třinci se nachází také Soukromá třinecká obchodní akademie a hotelová škola, která nabízí tři maturitní obory: Veřejnoprávní činnost, Obchodní akademie a Hotelnictví. Střední škola, Základní škola a Mateřská škola v Třinci nabízí dvouletý obor Praktická škola dvouletá. [22]

Studenti z Jablunkovska dojíždějí také do škol v Českém Těšíně, Frýdku Místku, Havířova, Karviné či Ostravy. V Českém Těšíně je možnost studovat na třech středních školách – Obchodní akademii, SŠ hotelové, obchodní a polygrafické a na Střední zemědělské škole. Zde konkuruje SOŠ a SOU pouze Hotelová škola, která nabízí učební obor Kuchař-číšník a nástavbové Podnikání. [22]

Ve Frýdku-Místku sídlí Střední odborná škola nabízející 5 studijních (mimo jiné také obor Dopravní prostředky) a 10 učebních oborů zaměřených na lehký průmysl a zemědělství. Na této škole lze studovat shodně se SOŠ a SOU také učební obory Mechanik opravář motorových vozidel a Opravář zemědělských strojů. Na Střední škole gastronomie, oděvnictví a služeb ve F-M se vyučují čtyři maturitní obory, 10 výučných (také obor Kuchař-číšník) a dva nástavbové obory – Propagace a Podnikání. [22]

Z dalších středních odborných škol, které často navštěvují studenti z Jablunkovska, stojí za zmínku dvě zdravotní školy ve Frýdku-Místku a v Karviné, Střední průmyslová škola stavební v Havířově, Střední škola Havířov-Prostřední Suchá, či Střední průmyslová škola, Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní zkoušky ve Frýdku-Místku. [22]

Podrobný přehled konkurenčních škol je uveden v příloze č. 12.

2.6 Současné marketingové aktivity školy

Marketingové aktivity, které na škole probíhají, nejsou součástí žádné ucelené marketingové strategie. Útržkovitě se o prezentaci školy a vztazích s veřejností píše v 8 stránkové koncepci rozvoje školy zpracované pro šestileté období (2012 - 2018). Kapitola "Spolupráce se sociálními partnery, prezentace školy" se zaměřuje na rozvíjení stávající spolupráce s rodiči, spolupracujícími firmami a členství v asociacích.

Reklamní aktivity školy vrcholí v období před podáváním přihlášek žáků na SŠ.

Každoročně se pořádají dny otevřených dveří, kde má veřejnost možnost seznámit se se školou a její nabídkou vzdělávání. Pro nalákání studentů na školní rok 2013/2014 byly vytyčeny dva termíny (28. 11. 2012 a 23. 1. 2013). Program obou dní se drobně lišil. V prvním termínu škola obory více prezentovala a představila výsledky práce studentů spolu s kulturním programem zajišťovaným studenty školy. Ve druhém termínu měli návštěvníci možnost si školu prohlédnout a absolvovat individuální pohovory.

Pro prezentaci svých studijních oborů škola tiskne letáky s informacemi o oborech. Tyto jsou tisknuty v jednoduchém grafickém stylu bez barev s výjimkou červené. Charakteristika oborů je popsána odrážkách. Kromě loga školy není na letáku žádný grafický prvek či obrázek. V zápatí stránky je umístěn kontakt na školu - internetové stránky a telefon. Propagační leták je umístěn v příloze č. 13.

Pro další prezentaci školy a pozvání na den otevřených dveří jsou vypracovány skládací letáky ve velikosti A5. Na první straně se nachází kontaktní informace o škole a fotografie studentů před školou. Po otevření brožury se v tabulce čtenáři dovědí charakteristiku jednotlivých oborů. Na zadní straně je ještě prezentace jednoho oboru a pod ním pozvání na dny otevřených dveří.

Hodně podařený propagační materiál, kterým se škola prezentuje, je plakát velikosti A4 ve formě velkého komiksu, kde jsou nakresleny postavy zobrazující studenty oborů. Ti v bublinách prezentují v jedné větě přednosti svých oborů. Součástí obrázku je také kontakt na internetové stránky školy. Propagační leták je umístěn v příloze č. 14.

SOŠ a SOU umisťuje reklamu a PR články do místního týdeníku Horizont, který je na Třinecku hodně čtený. Reklama a články propagují hlavně nové učební postupy – výuku AutoAkademie. Kromě Horizontu škola publikovala reklamu také v týdeníku Hutník

vydávaného Třineckými železárnami a měsíčníku Info – Těšínsko. PR články se vyskytují častěji v období před podáváním přihlášek. Ukázka PR článku a reklamy umístěné v tisku je v příloze č. 15 a 16.

Pro nalákání studentů na nový obor Dopravní prostředky škola využívá také rozhlasové spoty, které vysílaly rádio Čas a rádio Hey.

Internetové stránky školy sos.jablunkov.cz jsou vytvořeny v jednodušším grafickém stylu v převládající červené barvě, která je doplněna oranžovou a bílou. Na hlavní stránce vidíme v záhlaví název školy s kontaktními údaji. Pod ním visí statický obrázek města Jablunkov z dálky. Vlevo se nachází hlavní menu, ve kterém je 20 kategorií. Vedle hlavního menu jsou opět kontaktní údaje, aktuality a odkazy. Dle statistiky umístěné rovněž na hlavní stránce, jsou stránky navštíveny denně asi 70 krát. Na stránkách jsou k vidění také videa, která zachycují aktivity pořádané školou (např. soutěž ve šplhu, den otevřených dveří apod.)

Škola je součástí internetové databáze středních škol atlasskol.cz.

SOŠ a SOU je každoročním účastníkem trhu vzdělávání v Třinci a ve Frýdku-Místku, na kterém školy prezentují své obory uchazečům o studium i širší veřejnosti.

3 Teoretická východiska marketingu škol

„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“
[2, s. 6]

3.1 Marketing a prostředí školy

Škola či vzdělávací instituce je nedílnou součástí každého člověka ve vyspělé části světa. Těžko se v naší společnosti najde člověk, který se nikdy se školou nesetkal. S různými formami vzdělání a výchovy se setkáváme již od raného dětství, kdy děti navštěvují jesle, či mateřskou školu. Výuka se později více formalizuje v základních školách. Naprostá většina populace po získání základního vzdělání pokračuje se studiem na učilišti či střední škole.

Toto také dokládají výsledky posledního censu, který byl v České republice proveden v roce 2011. Z něj vyplynulo, že ve vzdělanostní struktuře obyvatelstva je nejvíce zastoupena skupina s výučním listem, kterých je 32,9 %, dále jsou to maturanti (27 %), základní vzdělání (včetně studujících ZŠ) má 17,5 %. Bez vzdělání zůstalo pouze 0,47 % populace. [21]

Vzdělávací instituce jsou tedy nezbytné pro udržení a zvýšení vzdělanostního standardu v České republice. Zřízení škol je v souladu s veřejným zájmem.

Jelikož je financování škol závislé na počtu studentů, kteří ji navštěvují, je důležité, aby tyto veřejné instituce aktivně využívaly marketing pro přilákání žáků ke studiu.

3.1.1 Marketing školy

„Marketing školy je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníků a klientů školy efektivním způsobem zajišťujícím současně splnění cílů školy.“ [8, s. 19]

Jsou to aktivity prováděné tak, aby přesvědčily studenty, rodiče, zaměstnance a veřejnost, že škola poskytuje vzdělávací potřeby pro veřejnost na nejvyšším stupni. Marketing školy by neměl být pouze aktivity a hmatatelné věci, ale způsobem myšlení. [4]

„Marketingový mix škol je tvořen 5 P, které jsou představovány těmito marketingovými nástroji:

- *vzdělávací program školy (product),*
- *cena poskytované služby (price),*
- *distribuce vzdělávacího programu (placement),*
- *komunikace (promotion) a*
- *lidé (people).“ [8, s. 156]*

Kromě této koncepce „5P“ existují v literatuře také jiné druhy pojetí marketingového mixu ve školství. Nejčastěji se můžeme setkat s marketingovým mixem „8P“, kde se zvlášť vyčleňují prvek proces, spolupráce a materiální předpoklady.

3.1.2 Prostředí školy

Jako každý subjekt, je i škola vystavena vlivům okolního prostředí. Toto prostředí se neustále mění a je třeba se mu přizpůsobit. *„Vlivy prostředí můžeme rozdělit dle místa působení na vlivy vnitřní a vnější. Vlivy vnitřní působí uvnitř školy. Jejich ovlivnitelnost vedením školy je podstatně vyšší, než je u vlivů vnějších. Ty můžeme rozdělit na vlivy přicházející z mezoprostředí nebo makroprostředí školy.“ [8, s. 32]*

A, Makroprostředí školy

Toto prostředí se vyznačuje neustálou proměnlivostí a nedá se ovlivnit. Vlivy můžeme dělit na ekonomické, demografické, kulturní, politické a technické. [8]

Ekonomické prostředí je ovlivňováno více faktory, například mírou inflace, úrokovou mírou, příjmem domácností. V poslední době výrazněji ekonomiku ovlivnila celosvětová recese, která vznikla v roce 2008. *„V České republice tvoří státní výdaje na školství zhruba 5 procent z vytvořeného hrubého domácího produktu...“ [8, s. 35]*

V roce 2010 investovala Česká republika do vzdělávání 4,4 procenta z HDP, v roce 2009 o desetinu procenta více a v roce 2008 4,08 %. Tradičně nejvíce do školství investují severské země. V roce 2008 vložilo do školství nejvíce Švédsko (6,74 %), poté Norsko

(6,51 %) a Finsko (6,13). Ve Francii investovali 5,58 % HDP a v Německu 4,55 %. Poněkud méně investovalo Slovensko, kde výše činila pouze 3,59 % z HDP. [17]

V současné době je třeba věnovat zvýšenou pozornost demografickým trendům. Zatímco v roce 1990 se narodilo v České republice 128 356 dětí, o dvacet let později už 117 153, což je pokles o 9 %. Spolu s tím také stoupá věk prvorodiček a rodiny si častěji pořizují jen jedno dítě, přičemž se čím dál více dětí rodí bez manželství jejich rodičů (40,3 %). V důsledku poklesu narozených dětí dojde v Moravskoslezském kraji ve školním roce 2012/2013 ke sloučení osmi středních škol na čtyři. (A to v Českém Těšíně Střední školy hotelové, obchodní a polygrafické se Střední školou zemědělskou, bruntálské Střední průmyslové školy s Obchodní akademií a Střední zemědělskou školou, Gymnázia a Střední školy v Rýmařově). [15, 19]

Školy pocítují zmenšující se počet studentů a reagují na to vzrůstající nabídkou vzdělávání pro dospělé. Vedle dálkového studia nabízejí placené zkoušky profesní kvalifikace, které potvrzují zvládnutí předepsaných znalostí a dovedností pro výkon povolání. Této zkoušce také může předcházet (placený) kurz. Škole tento systém pomáhá k přílivu peněžních prostředků, které vynahrazují vysoké výdaje spojené se vzděláváním žáků v denním studiu. V Česku obdrželo certifikát profesní kvalifikace již 60 tisíc lidí. [13]

„Vzdělání nemůže být ponecháno volnému fungování trhu, jedná se o veřejně prospěšné statky, jejichž řízení a kontrola patří ve většině rozvinutých zemí do kompetence státu.“ [8, s. 37]

Školy se musí řídit právním rámcem, který vychází z politického prostředí, jež je tvořeno legislativou, vládními orgány, obcemi a krajskými úřady. Do tohoto rámce se snaží zasahovat také zájmové skupiny (lobby). Školy podléhají Ministerstvu školství, mládeže a tělovýchovy. Nejdůležitější zákon, kterým se základní, střední a vyšší odborné školy řídí, je školský zákon č. 561/2004 Sb. (v plném znění zákon o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání). Vysoké školy se řídí zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách. [8]

Nezanedbatelným makrovlivem je také kulturní a sociální prostředí, kde působí řada faktorů:

- národnost,

- regionální odlišnosti,
- generační příslušnost,
- sociální třídy a
- podniková kultura. [8]

B, Mezoprostředí školy

Mezoprostředí je vymezeno subjekty, se kterými škola přichází do úzkého kontaktu. Jedná se o konkurenci, zákazníky a klienty školy. [8]

Konkurence

I když se může zdát, že konkurence ve školství neexistuje, opak je pravdou. Díky současným populačním podmínkám (kdy ubývá dětí), konkurence sílí, a to zejména při získávání žáků. Kromě toho si školy navzájem konkurují při získávání kvalitních pedagogů, finančních prostředků a také goodwillu. [8]

Už dávno je pryč doba, kdy (střední) školy odmítaly žáky a organizovaly přijímací řízení, ze kterých přijaly jen ty nejlepší. Dokonce i průměrní žáci dnes mají šanci dostat se na gymnázium, což kdysi bylo nemyslitelné.

Zákazníci a klienti školy

Nejdůležitějším „zákazníkem“ pro školy každého typu je žák/student. Je lepší označovat tyto zákazníky pojmem klient. Vychází to z předpokladu, že pro zákazníka se má udělat vše pro jeho spokojenost (ve školství by však mohlo docházet k jeho devalvaci), kdežto klient by měl se školou spolupracovat. [8]

Rozhodování o studiu na střední, či vysoké škole je komplikované a vychází z různých faktorů, které můžeme dělit na vnitřní a vnější. Do vnitřních faktorů řadíme psychologické procesy jedince, např. motivace, potřeby, vnímání, postoje apod. Vnější faktory jsou například demografické, sociálně-kulturní a ekonomické. [8]

Kromě vlastního rozhodování také žáci/studenti často podléhají doporučením svého okolí. „*V procesu rozhodování o výběru školy je velmi důležitá i role ovlivňujícího. Tu mohou hrát rodinní příslušníci (babička, teta, sourozenci), nebo spolužáci, kamarádi, známí, nebo i doporučení známých osobností.*“ [8, s. 51]

Důležitým partnerem školy jsou také rodiče žáků/studentů, kteří mají zájem na budoucím vhodném uplatnění svých dětí. V rodině se také dává základní impuls k postoji vůči škole. Rodiče buďto jsou v kontaktu se školou a snaží se dovědět o studiu svého dítěte i aktivitách školy, nebo se o dění ve škole příliš nezajímají, či dokonce mohou mít ke škole negativní vztah a opovrhují jí. [8]

Škola by měla spolupracovat s rodiči hlavně ve třech oblastech:

- podávat informace o škole uchazečům před jejím výběrem,
- informovat o prospěchu a chování dětí během studia a
- poskytovat informace o možnostech dalšího studia či uplatnění absolventů v praxi. [8]

Absolventi mohou přispět k šíření pozitivních referencí po ukončení studia na škole. Je proto výhodné, když se do školy stále vrací a jsou si vědomi její užitečnosti. Později se mohou stát také jejími partnery, pokud si založí firmy, které budou se školou spolupracovat. Škola by se tedy měla soustředit na budování silného vztahu ke škole již na studujících studentech a nebránit se následné komunikaci s absolventy. [8]

Zaměstnavatelé, kteří zaměstnají absolventy školy (středních a vysokých škol), mohou sami nejlépe posoudit, zda je profil absolventa v souladu s požadavky trhu. Tyto firmy mohou také oslovit školu s nabídkou spolupráce, například nabídka odborných praxí pro studenty či mohou požadovat další vzdělávání jejich zaměstnanců. [8]

Posledním faktorem ovlivňujícím školu v mezoprostředí je veřejnost. Tímto můžeme rozumět:

- místní komunitu (obyvatelstvo a organizace v oblasti poblíž školy),
- zájmové skupiny občanů,
- sdělovací prostředky,
- širokou veřejnost. [8]

Vnitřní prostředí školy

Vnitřní prostředí školy zahrnuje nehmatatelné atributy, které samy o sobě dotvářejí celkový dojem ze školy. Toto prostředí bývá nazýváno také klima školy. [8]

„Vnitřní prostředí školy a jeho kvalita je tvořena především těmito vzájemně propojenými složkami:

- *kulturou školy,*
- *mezilidskými vztahy,*
- *organizačním modelem školy,*
- *kvalitou managementu a sboru,*
- *materiálním prostředím školy.“ [8, s. 65]*

Kulturou školy se rozumí představy, hodnoty a přístupy a normy, které se ve škole dlouhodobě udržují. Tato jedna kultura může mít různé subkultury (např. odlišnost oborů, internátní výchova apod.). Co kulturu dobře vyjadřuje, jsou na první pohled rozpoznatelné symboly školy. Důležitým znakem jsou verbální symboly školy, tedy to, jak se pedagogičtí i nepedagogičtí pracovníci vyjadřují a jak jednají s lidmi. S verbálními symboly se úzce pojí symboly chování – rituály a akce školy, ale i třeba průběh třídních schůzek apod. [8]

Nejvíce rozpoznatelný symbol je symbol vizuální. Ten je tvořen budovou, vybavením učeben, diplomy apod. Kromě toho by každá škola měla mít jednotné školní logo či znak, které školu vystihuje a mělo by se objevovat na všech předmětech spojených se školou – na dopisních papírech, reklamních předmětech apod. [8]

„Organizační systém školy představuje způsob, jakým škola rozděluje úkoly vyplývající z plnění poslání školy mezi určité skupiny pracovníků a koordinuje činnost těchto skupin, jaké postavení má v tomto organizačním systému pedagogický sbor a jaká je struktura a postavení vedení školy.“ [8, s. 91]

Vedení školy rozhoduje o tom, zda bude školu řídit byrokratickým (autoritativním) způsobem řízení, nebo organickým, kde se více zdůrazňují individuality pracovníků a přesouvá se na ně zodpovědnost. V praxi však nejčastěji existují kombinace těchto dvou přístupů. [8]

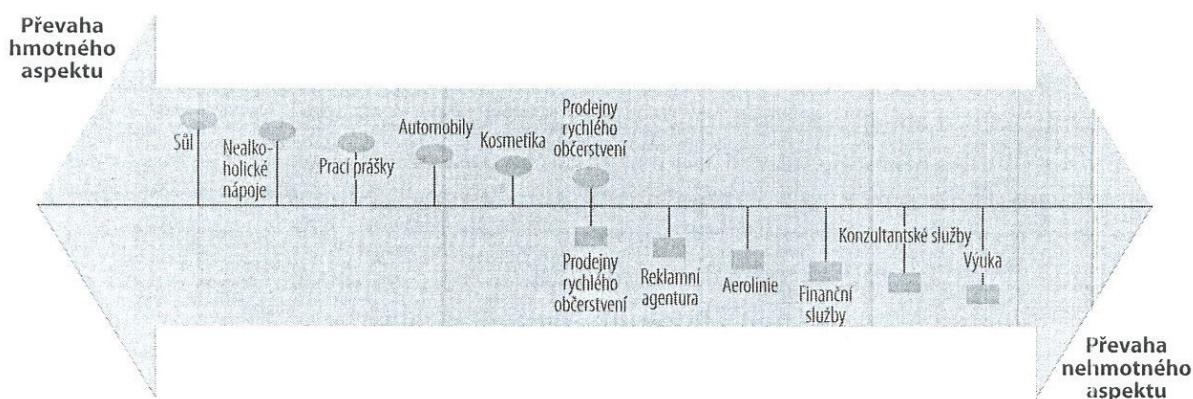
3.2 Marketingový mix školy

Marketingový mix školy je tvořen 5 prvky, kterými jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace a lidé.

3.2.1 Produkt

Produkt školy je tvořen vzdělávacím programem (nebo učebním plánem), jenž je z obecnějšího pohledu nazýván kurikulum. Můžeme jej chápat jako veškeré zkušenosti, které žáci či studenti po absolvování školy získají. Toto kurikulum je složeno ze tří složek. Zprv formální kurikulum (vzdělávací program školy), který je tvořen jasnými cíli a způsoby, jak jich dosáhnout. Vedle toho existuje i neformální kurikulum, což jsou aktivity školy, které se netýkají přímo výuky – výlety, kulturní a sportovní akce apod. Třetí složkou kurikula je skryté kurikulum. V této složce jsou obsaženy styl práce, rozvrh hodin, třídní a školní klima a vztahy školy a vnějšího okolí. [6, 8]

Pro vzdělávací program ukázkově platí všechny vlastnosti typické pro služby, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.



Obr. 3.1: Kontinuum hmotných a nehmotných aspektů zboží

Zdroj: [2, s. 710]

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že výuka patří mezi služby s převahou nehmotného aspektu. Studenti tedy očekávají přínos ve vlastním duchovním obohacení – získání vzdělání.

Stejně tak jako u produktu, také vzdělávací program má svůj životní cyklus, který je tvořen čtyřmi fázemi – zavedení na trh, růst, zralost a úpadek. Ještě před samotným uvedením programu na trh je potřeba udělat analýzu příležitostí, která poskytne odpověď na to, jaký studijní program veřejnost poptává a je třeba také pohlížet na konkurenci a na její nabídku. Na základě námětů se škola rozhodne vytvořit nový program nebo modifikovat stávající. Je

potřeba zejména stanovit cíle programu, vyučovací metody, zpracovat kurikulum, navrhnout organizaci výuky a také systém kontroly a hodnocení. [8]

Životní cyklus studijního programu začíná okamžikem uvedení na trh. Tato fáze je organizačně náročná, jelikož je nutné vyčlenit prostory a vyškolit pedagogy. Poptávka nebývá příliš vysoká, jelikož o novém oboru veřejnost příliš neví nebo se obává rizik. Je proto důležitá jak jeho kvalita, tak také intenzivní marketingová strategie, která vychází z průzkumu trhu. Marketingová komunikace se musí vhodně naplánovat a začít s ní ve vhodný okamžik. [8]

Poté následuje růst, který je charakterizován stoupajícím zájmem o studium, vylepšováním programu a rostoucí konkurencí. Nejdelší fází je zralost, kdy se růst zpomalí a stabilizuje, konkurence je silná. Právě v této fázi je žádoucí soustředit se na marketingová opatření vedoucí k prodloužení této fáze. Poslední stádium je fáze úpadku, jehož rychlost může být u jednotlivých oborů odlišná. Zájem o studium klesá nebo stagnuje a to z různých příčin. Nejčastěji to je „nemódnost“ oboru, změny v technologiích a ekonomice. [8]

Vstupy vzdělávacího programu

Vstupy, které přicházejí do vzdělávacího programu členíme do tří skupin. Za prvé je to formální kurikulum, dále materiální zajištění a také lidské zdroje.

Jak již bylo zmíněno výše, formální kurikulum znamená vzdělávací program školy. Jeho kvalita je hůře měřitelná a dá se to zvládnout pomocí zhodnocení odborníky z praxe, či dotazníkového šetření absolventů.

„Materiálním zajištěním výuky rozumíme zabezpečení výuky učebnicemi, učebními testy, učebními pomůckami a prostředky didaktické techniky a jejich využívání. Jejich význam pro kvalitu výuky je nesporný“ [8, s. 185]

Lidský faktor, tedy pedagog, je pro kvalitu výuku klíčový a utváří tak celkový dojem ze služby. Je proto často podroben kontrole, ať už formální – inspekce, hospitace vedení či neformální – studenty. V dnešní době také roste zájem vedení na hodnocení práce vyučujících studenty. [8]

Vyučovací proces zahrnuje nejen vyučování ve třídách, ale také praxi, exkurze, samostatnou práci a individuální konzultace. Organizace procesu výuky se liší podle obsahu,

cílů, kvality žáků a pedagogických schopností a inovativnosti učitelů. Základem vyučování jsou výukové hodiny. Tyto hodiny se člení na různé typy – výkladové, opakovací apod. V praxi se nejvíce uplatňují kombinované hodiny, ve kterých se můžeme setkat s různými výukovými metodami. [6,8]

3.2.2 Cena

„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či službu. Ve školství však tento důležitý nástroj fungování tržních vztahů ztrácí z velké části svou funkci. V současnosti platí za služby poskytované vzdělávacími institucemi pouze žáci soukromých škol nebo posluchači různých kurzů pořádaných vzdělávacími komerčními organizacemi. Přitom není možné říci, že vzdělání je u nás poskytováno zdarma. Za vzdělání platí všichni daňoví poplatníci, ať již využívají nabídku vzdělávacích služeb či nikoliv.“ [8, s. 197]

Vzdělání však není pro studenty úplně zdarma. Je vyjádřeno náklady na vzdělání, které jsou tvořeny ubytováním, jízdám, stravným, cenou pomůcek do vyučování apod. Kromě toho zde také hrají roli náklady ztracené (obětované) příležitosti, což je hodnota jiné nejlepší varianty, kterou student nezrealizoval. Mohlo to být studium na jiné škole nebo práce. [1, 8]

V naší republice existují jak školy státní, na kterých se studium neplatí, tak školy soukromé, které jsou zpoplatněny. Výše poplatku za studium se může vyjádřit pomocí nákladové metody, kdy se sečtou všechny náklady spojené s provozem školy a připočítá se míra zisku odpovídající rozvoji. Dále lze cenu stanovit dle vnímání hodnoty zákazníkem. Náklady na provoz školy jsou pouze orientační a rozhodující je to, jak vnímá kvalitu školy, a tedy i její cenu, veřejnost. Cena školného se dá stanovit také pomocí konkurenčních cen. Je třeba sledovat konkurenci a její ceny a podle toho výši školného stanovit [8]

3.2.3 Distribuce

Také v rámci distribuce se setkáváme se specifiky, které jsou typické pro marketing škol. Cílem je vytvořit co nejefektivnější podmínky pro studium vzdělávacího programu při akceptovatelných nákladech. [8]

Distribuce zahrnuje především umístění školy, její dostupnost a vybavenost. Je v zájmu školy i jejích studentů, aby byla umístěna na místě dostupném veřejnou dopravou. Pro efektivní výuku je vhodné mít školu vybavenou moderními pomůckami. Do distribuce

řadíme také rozvrh hodin. Ten je důležitý především u oborů realizovaných kombinovanou formou výuky. [8]

3.2.4 Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací ve školním prostředí rozumíme systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.“ [8, s. 212]

Cílem tohoto snažení je ovlivnění chování zákazníka vzdělávací instituce. Komunikací jednak škola informuje a seznamuje veřejnost s produktem, ale také přijímá podněty a požadavky spotřebitelů. [14]

Komunikace může mít mnoho podob a řadíme zde: verbální, neverbální, psanou, mluvenou, mezilidskou, skupinovou a masovou komunikaci, image a symboly. Všechny tyto formy jsou důležité a při konstrukci komunikační strategie by jim měla být dáвана pozornost. [4]

Komunikace je založena na modelu komunikačního procesu. Zdrojem komunikace se rozumí osoba nebo organizace, která se rozhodne vytvořit zprávu určitého obsahu a tu poslat příjemci. Nejdříve dochází k zakódování do symbolů, kterým může příjemce rozumět. Po přenosu zakódované zprávy příjemce obsah dekóduje a může zdroji odeslat zpětnou vazbu. Na všechny jednotlivé kroky komunikačního procesu působí šumy.

Je důležité dbát na účinnost sdělení. Je ideální, aby sdělení mělo vlastnosti, které způsobí sled jednání příjemce. Tato jednání jsou popsána v modelu „AIDA“ E. K. Stronga. Je pojmenován podle začátečních písmen anglických názvů jednotlivých stádií jednání. Na začátku sdělení je potřeba upoutat pozornost (attention) příjemce, na niž naváže zájem (interest) o výrobek či službu. Zde je důležité zájemci poskytnout co nejvíce informací (v našem případě o studiu). Shledá-li školu zajímavou, bude si přát (desire) na škole studovat, což zakončí činem (action) podání přihlášky. [7, 8]

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit na dvě skupiny – vnější a vnitřní. Vnější komunikace se soustředí na informování klientů a zákazníků školy a budování image, dále na přesvědčování potenciálních studentů či na připomínání existence školy na veřejnosti. Uvnitř školy je potřeba hlavně žáky a studenty informovat o dění ve škole, motivovat je k výkonům a vytvářet podmínky vhodné pro práci. [8]

K úspěšnému zvládnutí marketingových cílů slouží 5 prvkový komunikační mix, který je tvořen reklamou, podporou prodeje, osobním prodejem, public relations a přímým prodejem.

Osobní komunikace

Osobní komunikace je ve školství nezbytná. Dochází k dennodenní interakci mezi učiteli a žáky, pedagogy navzájem a také vedením a veřejností či rodiči. Je důležité, aby pracovníci školy byli komunikačně a jazykově zdatní, dostatečně empatičtí a důvěryhodní. Ke komunikaci s rodiči nejčastěji dochází při třídních schůzkách, dnech otevřených dveří a školních akcích. Svou profesionalitu by měli pedagogové zdůraznit srozumitelností projevu, vhodnou rychlostí mluvy, nepoužíváním parazitních slov a používáním konkrétních faktů. Neméně důležité je, aby byli schopni a ochotni odpovídat na dotazy a pozitivně řešit problémy. Výhodou osobní komunikace je možnost okamžité zpětné vazby s příjemcem sdělení a možnost následné argumentace a vysvětlení problému. [6,8]

K navázání kontaktů s veřejností se škola může pokusit v otevřených dopisech a jiných adresných písemnostech. Zde je potřeba dbát na správnost adresy, jazykovou a stylistickou úpravu. [8]

Vztahy s veřejností - PR

„Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu“ [9, s.17]

Snažení v rámci PR by se dalo shrnout do tzv. PR pyramidy, která má 4 stupně. Nejdříve je potřeba najít možnosti pro komunikaci, kde se nacházejí vhodné kanály a vybírají se zajímavé informace pro komunikaci. Následně je potřeba pochopit situaci příjemců sdělení a čelit jejich argumentům. Ve třetím kroku je potřeba dojít k vzájemnému porozumění. Nakonec dojde k vytvoření důvěry, která se musí neustále obnovovat. [9]

Pro dosažení cílů PR se mohou ve školách využívat různé nástroje. Pro informování veřejnosti o aktuálních úspěších školy a jejich studentů se využívají zprávy v tisku umocněné rozhovory se studenty. [8]

Pozitivní prezentace může škola dosáhnout pořádáním událostí. Nabízí se uspořádat sportovní akce, dny otevřených dveří, sjezdy absolventů apod. [8]

V případě možnosti předání zajímavých informací (mezinárodní projekty, nové studijní obory) je možno uspořádat tiskovou konferenci. Je důležité postarat se o příjemnou atmosféru a celou konferenci dobře naplánovat. [8]

Hmatatelným nástrojem jsou propagační materiály školy. Patří tam nejen brožury lákající uchazeče, ale i časopis školy, informační letáky či výroční zpráva. V dnešní době jsou také samozřejmostí kvalitní webové stránky, kde veřejnost najde přehledné informace o škole. Vedení školy musí také počítat s náklady spojenými s vydáváním propagačních materiálů. [8]

Opomíjeným nástrojem PR je jednotný vizuální styl. Je dobré se tímto stylem zapsat do vědomí veřejnosti. Styl školy se může aplikovat na propagační předměty a dopisní papíry. Hlavní roli hraje zejména logo, poté barvy školy a jednotný grafický styl. [8]

Reklama

Reklama je definována jako forma komunikace s obchodním záměrem. Používá se pro informování zákazníka o existenci produktu nebo služby, jenž by mohl uspokojit jeho potřebu. [11]

Mezi hlavní cíle reklamy v oblasti školství patří:

- růst poptávky po oborech školy,
- tvorba pozitivní image,
- finanční zisky spojené s větším počtem studentů a
- motivace personálu školy. [8]

Pro kvalitní reklamu je důležitá reklamní strategie, což je stanovení cílů, cílové skupiny, výběr média a charakter sdělení. Je důležité, aby reklama byla zapamatovatelná a kreativní. V reklamě se používají čtyři základní média: televize, rozhlas, tisk a venkovní reklama. Pro marketingové aktivity školy je kvůli vysokým nákladům nevhodná televize. Je dobré využívat rozhlas a zejména (regionální) tisk. [8]

U příspěvku v novinách má klíčovou roli zajímavý titulek, který uchazeče zaujme a díky němuž budou později sami aktivně vyhledávat další informace o škole. Inzeráty v nich mohou být černobílé a u regionálních periodik jsou poměrně levné. Nevýhodou novin je to, že

lidé je čtou rychle a jen jednou, po přečtení je ihned vyhazují. Oproti tomu časopisy jsou čtené pomaleji, často i vícekrát. Jejich velkou výhodou je lepší zasáhnutí cílové skupiny. Reklama v nich umístěná je vnímaná v souladu s image časopisu. Pokud tedy škola umístí reklamu do prestižního časopisu, bude i ona vnímána jako prestižní. [8]

Reklama vysílaná v rádiích je poměrně drahá, ale může být efektivní. Tato efektivita by se měla projevit po třech týdnech vysílání, nebo i po dvou týdnech koncentrovaného vysílání. Reklamní spot by měl být zaměřen především na ženy ve věku matek potenciálních uchazečů o studium. Jeho obsahem by měla být speciální akce, jako je např. den otevřených dveří. [24]

Nová média

Ve dnešní zrychlené době není možné opomínat také nová média, která využívají především mladí lidé. Řadíme zde internet, software, digitální masmédia a net art. Kromě nových médií jsou na vzestupu sociální sítě, což jsou systémy umožňující udržovat vzájemně propojené kontakty mezi lidmi sítí užívanými. Nejznámější sociální sítí je Facebook, který byl spuštěn v roce 2004 jako systém pro studenty Harwardu. O rok později se rozšířil na jiné vysoké školy v USA i Evropě, následně byl implementován do větších firem a posledním krokem bylo otevření pro veřejnost. [5]

Řada společností pochopila tento trend a zakládá si firemní účty na sociálních sítích. Naprostá většina (87 %) společností využívá ke své komunikaci se zákazníky či obchodními partnery alespoň jednu sociální síť. Účet na Twitteru má 82 % firem, na Facebooku 74 % a účet na kanálu Youtube 79 %. Počet fanoušků na Facebooku narostl od roku 2010 do roku 2012 o 275 %. [12]

Základem úspěšného marketingu na sociálních sítích je nalezení „influencera“, tj. člověka majícího velký vliv na své okolí a jeho následné přesvědčení, aby se přiklonil na stranu organizace. [16]

3.2.5 Lidé

Lidský faktor je pro produkci služeb nezbytný. Platí to také pro školství.

Personál můžeme dělit podle míry kontaktu se zákazníky na kontaktní personál, který přichází do styku se zákazníky často a jeho vliv na službu je zásadní a na pomocný personál, který se nepodílí přímo na produkci služeb, ale pomáhá při jejím provozu. [10]

Cílem vnitřního marketingu je působit na zaměstnance tak, aby fungovali co nejefektivněji v souladu s cíli a posláním školy. [8]

„Do vnitřního marketingu můžeme tedy zahrnout tyto relativně samostatné oblasti:

- *výběr a získávání pracovníků (personální marketing)*
- *efektivní vedení lidí (leadership)*
- *motivace*
- *vnitřní komunikace.*“ [8, s. 266]

Cílem školy je získat co nejvíce kvalitních pedagogů, kteří budou kvalifikovaní, ale také spolehliví, zdvořilí, vnímaví a komunikativní. Při výběru pracovníků se doporučuje vycházet z životopisu pracovníka a z vyhodnocení získaných referencí, poté následuje pohovor, během kterého dochází k doplnění informací o uchazeči a vedení školy si může udělat jasnější představu. Někdy je vhodné nechat žadatele o zaměstnání vyplnit dotazník. [8]

Pro efektivní vedení lidí je důležitá jasná vize a cíle školy v souladu s posláním (tj. poskytnutí kvalitního vzdělání). Poté může vedení motivovat pracovníky i žáky a studenty ke splnění vize a cílů. Důraz je kladen na dobrého ředitele – manažera, ale také na zaměstnance školy. Ti by měli být nejen odborně zdatní, ale také být motivováni a oddaní práci. [8]

Při naplňování cíle lze využít několika stylů řízení. Základní rozdělení stylů je na autokratický a demokratický. Každý z vedoucích pracovníků školy používá svůj určitý styl. Mezi tyto vedoucí pracovníky řadíme ředitele školy, jeho zástupce, zástupce předmětové komise, ale i třídního učitele. Vedoucí pracovník by měl být především profesionál, který zná svou skupinu a umí s ní pracovat. Ředitel ve většině případů není pouze vedoucí, ale zůstává nadále jako pedagog. [8]

K řádné práci je potřeba své podřízené motivovat. Jejich motivace může vycházet z několika předpokladů. V první řadě jsou to racionálně-ekonomické předpoklady. Peněžní zvýšení odměny může pracovníky stimulovat k větším výkonům, avšak krátkodobým. Sociální předpoklady jsou založené na tom, že lidé, kteří lépe zapadnou do kolektivu

a do práce se těší, podávají lepší výsledky. Velkou motivací učitele může být možnost seberealizace. Tito jedinci se sami vzdělávají a hledají nové metody výuky. Psychologické předpoklady vycházejí z různého vnitřního založení každého člověka. [8]

Aby byli pedagogové dostatečně motivováni, je žádoucí, aby byli hodnoceni v souladu s vykonaným úsilím a dosažením cílů. Je dobré mít promyšlený systém zpětné vazby. [8]

Pro efektivní práci je důležitá efektivní komunikace, jak mezi pracovníky navzájem, tak mezi pracovníky a vedením školy. Základem dobrého chodu je dostatek informací. Komunikace má tři základní směry – shora dolů, zdola nahoru a horizontálně. Je vhodné komunikovat spíše osobně než elektronicky. Vedení by mělo mít zájem o zpětnou vazbu z komunikace, aktivně řešit konflikty hned po jejich vzniku a mělo by dávat stejnou váhu názorům všech podřízených. Verbální komunikace musí být jasná, dobře vystižená a bez zbytečných parazitních slov, důležitá je také empatie zúčastněných. [8]

3.3 Hodnocení marketingového řízení školy

Hodnocení marketingové práce školy lze provést buďto externě (nezávislou evaluační komisí) nebo také interně. Při interním hodnocení se hodnotí cíle, studijní plány, organizace studia, personální oblast, materiální zabezpečení, řízení školy, strategie a také studenti školy a jejich výsledky. [8]

Toto hodnocení se nejčastěji provádí popisnou zprávou, která obsahuje výše zmíněné body. Kromě toho lze využít nové metody, pomocí kterých se dá analyzovat spokojenost studentů se stavem školy jinak než dotazníkovým šetřením. V poslední době se rozvíjí testování pomocí barvových asociací, jež je propracováno do testu s názvem Barvy života, které zavedla společnost DAP Services. [18]

Zkoumané osoby na počítači nejdříve přiřazují barvy k různým pocitům. Poté přiřazují stejné barvy jednotlivým pojmům týkajících se školy. K testování není potřeba přítomnost odborníka ve škole, stačí pouze přihlášení do systému. Vedle testování postojů a vlastností studentů lze tuto metodu využít také při hodnocení vlastností učitelů a kolektivů. [18]

Ačkoliv tato metoda není zcela vědecky uznána, na veřejnosti se těší velké oblibě a výzkum pomocí barvových asociací nabízí řada firem. Na internetu se na tyto produkty specializují např. stránky barvyzivota.cz, barvyskoly.cz, dap-services.cz apod.

4 Metodika výzkumu

Shromažďování dat se dá rozdělit na dvě fáze – přípravnou a realizační. Nejdříve je potřeba provést důkladnou přípravu, která zahrnuje definování problému, cíle výzkumu, jeho účel a obsah, výběrový soubor a hlavně hypotézy, které výzkumem buďto potvrdíme, anebo vyvrátíme. K výsledku je možno dojít několika metodami, přičemž v této BP je kladen důraz na dotazník. Před jeho samotným rozdělením mezi respondenty je potřeba udělat pilotáž, kde se odhalí případné nedostatky dotazníku před samotným dotazováním.

V realizační fázi se již popisuje samotný sběr dat a problémy, které se u něho případně vyskytly. Je nutné si také dopředu stanovit způsob, jakým se data zpracují. V dnešní době je skoro samozřejmé, že ke zpracování bude využit software. Data je potřeba zpracovat tak, aby mohla být vhodně využita pro analýzu a následné vyhodnocení. Po vyhodnocení následuje vizualizace dat a prezentace doporučení.

4.1 Přípravná fáze

Problém školy

Problémem školy je nedostatečně zpracovaná marketingová strategie školy.

Problém výzkumu

Neznalost působení současných marketingových opatření na studenty školy a veřejnost.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit dopady současných marketingových aktivit SOŠ a SOU na současné studenty SOŠ a SOU a na veřejnost. Výsledky výzkumu budou dále využity pro stanovení doporučení škole.

Účel výzkumu

Výzkum je prováděn kvůli nedostatečnému počtu studentů, kteří školu navštěvují či se na ni hlásí. Jelikož se očekává nepříznivý demografický vývoj, je potřeba zintenzivnit marketingové aktivity školy vedoucí k nalákání nových studentů.

Obsah výzkumu

V rámci výzkumu se bude zjišťovat spokojenost studentů SOŠ a SOU s jednotlivými prvky marketingového mixu, přičemž největší důraz bude kladen na produkt a marketingovou komunikaci. Jelikož je studium bezplatné, není možné zkoumat cenu.

V druhé fázi je potřeba spolupracovat s veřejností. Tam se bude zkoumat povědomí veřejnosti o škole a jejích aktivitách a studijních možnostech. Bude se také zkoumat její image na veřejnosti.

4.1.1 Hypotézy

Při vyhledávání informací o možnostech studia žáci využívají různé zdroje, přičemž často kladou důraz na reference známých. [6]

Jelikož má škola na Jablunkovsku dlouholetou tradici, je pravděpodobné, že se současní studenti o škole dozvěděli od starších kamarádů. Tato domněnka bude ověřena v následující hypotéze.

H1: O možnosti studia na této škole se studenti dozvídají nejčastěji od starších kamarádů

Ke stanovení hypotézy č. 2 přispělo navštívení školy a prostudování koncepce rozvoje SOŠ a SOU. Ačkoliv škola sídlí ve starší budově, interiér se postupně renovuje a působí modernějším dojmem.

H2: Materiální vybavení školy je dostačující

Při zpracování bakalářské práce bylo hodně údajů čerpáno z internetových stránek. Tyto stránky byly shledány nepřehlednými, jelikož obsahují v základní nabídce mnoho položek a návštěvník se v nich ztrácí. Proto byla stanovena hypotéza č. 3.

H3: Internetové stránky školy nejsou dostatečně přehledné

Po rozhovoru s vybranými studenty školy vznikl závěr, že škola organizuje dostatek mimoškolních akcí. Toto bude ověřeno v hypotéze č. 4.

H4: Škola organizuje dostatek mimoškolních akcí

Ředitel školy klade důraz na propojování teorie a praxe. Bude zjištěno, jestli to tak vnímají i samotní studenti.

H5: Studenti vnímají propojení teorie vyučované ve škole s praxí jako dostatečné

Vedení školy také přiznává to, že škola na Jablunkovsku nemá pozitivní pověst a snaží se proti tomu bojovat. Hypotézou č. 6 toto ověříme.

H6: Škola nemá na veřejnosti dobrou pověst

Zdroje dat

V práci se pracuje s jak s primárními, tak i sekundárními daty. Sekundární data byla pro výzkum poskytnuta školou a je to především statistika o počtech studentů v minulých letech a koncepce rozvoje školy. Dalším důležitým sekundárním zdrojem využitým při zpracování BP byly internetové stránky školy a data z Českého statistického úřadu. Primární data budou získána výzkumem.

4.2 Základní a výběrové soubory

Pro zjištění potřebných výsledků máme stanovené dva základní soubory – zaprvé studenty školy a zadruhé veřejnost na Jablunkovsku.

4.2.1 Studenti SOŠ a SOU

První základní soubor je tvořen všemi studenty SOŠ a SOU, kterých je v současné době 280 u denního studia a 136 u dálkového studia. Celkem tedy školu navštěvuje 416 studentů.

Jako výběrový soubor byl stanoven kvótní výběr podle oborů a ročníku. Výběrový soubor musí kopírovat skutečné složení základního souboru z hlediska navštěvovaného oboru a ročníku. Studenti studují 6 oborů, přičemž čtyři obory se vyučují denní formou výuky (tři učební a jeden maturitní) a dva dálkově.

Celkem bude na školu rozdáno 210 dotazníků, což odpovídá 50 procentům studentů.

4.2.2 Veřejnost

Druhý základní soubor je tvořen veřejností. Jsou to všichni lidé žijící na Jablunkovsku starší 14 let včetně, kteří by mohli přijít do kontaktu se školou nebo by jí mohli být ovlivněni.

Jako Jablunkovsko označujeme oblast 14 vesnic kolem města Jablunkov. Třináct z nich tvoří s městem Sdružení obcí Jablunkovska (Bocanovice, Bukovec, Bystřice, Dolní Lomná, Horní Lomná, Hrádek, Hřčava, Košařiska, Mosty u Jablunkova, Návsí, Nýdek, Písečná, Vendryně). V tomto sdružení není obec Písek, která je však ve statistikách v této práci zahrnuta.

Celkový počet obyvatel Jablunkovska starších 14 let byl 28 603 (údaj k 31. 12. 2011). [20]

Výběrový soubor je stanoven na 100 respondentů.

Metoda sběru dat

Při sběru dat v obou dotaznících bude použito metody osobního dotazování.

Vzhledem k vysokému počtu studentů, kteří navštěvují školu, a také početné veřejnosti, bylo využito metody osobního dotazování, která proces sběru informací značně urychlí. Stejně tak je tato metoda využita při sběru dotazníků na veřejnosti.

Technika sběru dat

Při sběru dotazníků ve škole bude využito kvazireprezentativní techniky kvótního výběru, jelikož je v plánu oslovit 50 % studentů SOŠ a SOU ve struktuře odpovídající základnímu souboru.

Při sběru dotazníků na veřejnosti se využije techniky vhodné příležitosti.

4.3 Dotazníky

Ke sběru dat budou využity dva dotazníky. První z nich bude zaměřen na studenty školy a druhý budou vyplňovat lidé z veřejnosti.

4.3.1 Dotazník pro studenty SOŠ a SOU

Dotazník obsahuje 21 otázek, které byly členěny podle doporučených pravidel. Nejdříve se v něm objevily jednodušší otázky, které daly respondentům signál, že dotazník zvládnou vyplnit. Tyto otázky se zaměřovaly na způsob získání informací o možnostech studia na SOŠ a SOU a celková spokojenost se studiem.

Dále se v dotazníku zkoumá materiální prostředí školy, kde se hodnotí deset míst ve škole, které studenti nejvíce navštěvují a škola jako celek. Čtyři otázky jsou orientované na internetové stránky školy a na komunikaci školy se studenty. V následujících otázkách se řeší propojenost praxe a teoretické výuky a mimoškolní akce. Poslední otázky před identifikačními hodnotí práci zaměstnanců školy.

Na konec dotazníku byly umístěny 3 identifikační otázky, které třídí respondenty podle pohlaví, oboru a ročníku, který studují.

4.3.2 Dotazník pro veřejnost

Dotazník obsahoval 10 otázek. První otázka je filtrační. Zde se vyřadí z dalšího dotazování ti, kteří školu neznají. Respondenti, kteří školu znají, byli dále tázáni na zdroj informací o škole, o znalostech náplně školy a ochotě studovat či dát studovat své děti.

V závěru se hodnotí image školy a účinnost dosavadních propagačních materiálů školy.

Respondenti jsou identifikováni podle pohlaví, věku a dosaženého vzdělání.

Předvýzkum

Před samotným dotazováním bylo nutné udělat předvýzkum. Tento byl proveden na úzkém okruhu 10 respondentů, kteří odpovídali zástupcům výběrových souborů.

Na základě předvýzkumu bylo upraveno znění několika otázek a byly přidány možnosti odpovědí.

Časový harmonogram práce

Celý výzkum trval 10 týdnů. Během této doby byla provedena řada kroků, které jsou shrnuty v následující tabulce.

Tab. 4.1: Harmonogram činností výzkumu

Činnost	Období (týdny)									
	11.-17. 2	18.-24. 2.	25. 2. - 3. 3.	4.-10. 3.	11.-17. 3.	18.-24. 3.	25.-31.3	1.-7. 4.	8.-14. 4.	15.-21. 4.
Stanovení problému a cíle	X									
Vytvoření plánu výzkumu		X								
Konstrukce dotazníku		X								
Provedení předvýzkumu			X							
Sběr dat				X	X					
Zpracování dat						X				
Analýza dat							X	X		
Formulace doporučení									X	X

Rozpočet výzkumu

Celkové náklady, za který byl výzkum proveden, jsou 460 Kč. V těchto nákladech zaujímá nejvyšší částku tisk - 340 Kč. Další složkou nákladů je doprava z místa bydliště autorky do školy a zpět autobusem. Náklady jsou velmi nízké především proto, že do nich nejsou započítány mzdové náklady a také režijní náklady, které by byly tvořeny např. nájmem, odpisy a platbou za energie.

Tab. 4.2: Náklady výzkumu

Položka	Náklady	Celkem
Tisk oboustranný	120*2	240
Tisk jednostranný	100*1	100
Jízdné	8*15	120
Celkem		460

4.4 Realizační fáze

Realizační fázi dělíme na sběr dat a vyhodnocení výzkumu.

4.4.1 Sběr dat

Sběr dat dotazníku určeného pro studenty SOŠ a SOU probíhal ve vyučovacích hodinách SOŠ a SOU v týdnech od 4. do 8. března a od 11. do 15. března.

Po dohodě s ředitelem školy byly dotazníky rozdávány ve vyučovacích hodinách za přítomnosti ředitele či zástupce školy. Autorka BP nebyla sběru dat přítomna, jelikož panovaly obavy ze snížené kázně ve třídách a následných schválností a nepřesností při vyplňování.

Sběr dat dotazníku pro veřejnost probíhal ve stejném termínu a dotazníky byly umístěny na úřady, kde je možné zaručit náhodnost výběru. Jelikož na úřady pravděpodobně nechodí děti do 15 let, byly dotazníky rozdány žákům deváté třídy Základní školy v Mostech u Jablunkova.

Problémy při sběru dat

Při sběru dat nebyly zaznamenány žádné výrazné problémy

Struktura respondentů

Na základě identifikačních údajů respondentů bylo zjištěno, že celkem na dotazník pro studenty školy odpovědělo 223 respondentů. Stanovený plán byl překročen, jelikož nebylo možné při testování vynechat část respondentů sedících ve třídě. Osm dotazníků bylo pro neúplnost vyřazeno, analýza byla prováděna s 215 dotazníky.

Na dotazník odpovídalo 153 mužů a 62 žen, 62 studentů prvního ročníku, 46 druhého, 96 třetího a 11 čtvrtého. Nízký počet studentů čtvrtého ročníku je způsoben tím, že na něj odpovídali pouze studenti oboru Dopravní prostředky. Dálkový maturitní obor Podnikání se vyučuje pouze tři roky. Z hlediska oborů odpovědělo nejvíce studentů studující obor Podnikání (72), poté Opravář zemědělských strojů (43) a Dopravní prostředky (40). Studentů oboru Mechanik a opravář motorových vozidel odpovědělo 37 a nejméně Kuchař-číšník (23). Nebyli zastiženi žádní studenti oboru Řidič-profesionál.

U druhého dotazníku odpovědělo 88 respondentů, z toho 40 žen a 46 mužů. Větší část respondentů tvořili mladí lidé ve věku 14-20 let (38,6 %) se základním vzděláním (37,5 %).

Celková návratnost dotazníků byla 101,3 % a 88 %.

4.4.2 Způsob zpracování a vyhodnocení dat

Získaná data byla u obou dotazníků ručně přepsána do programu MS Excel ve stanovených kódech, což je datová matice. Takto upravená data byla transformována do programu SPSS Plus, ve kterém docházelo k dalším analýzám.

Nejdříve se vyhodnocují výsledky jednotlivých otázek, tj. třídění prvního stupně a následně se jednotlivé otázky hodnotí podle identifikačních otázek –třídění druhého stupně. U otázek, které mají stejnou škálu se provede korelační analýza, kde se zjišťují vzájemné vztahy mezi proměnnými.

Tyto vzájemné vztahy se vyjadřují korelačním koeficientem. „*Pearsonův lineární korelační koeficient r vyjadřuje míru lineární závislosti dvou číselných proměnných. Koeficient r nabývá hodnot z intervalu $<-1; +1>$. Čím blíže jedné je absolutní hodnota koeficientu, tím silnější lineární závislost mezi proměnnými existuje. Jestliže neexistuje lineární vztah, $r = 0$.*“.
[3, s. 124]

U otázek hodnotících spokojenost je potřeba spokojenost převést z aritmetického průměru na procenta. K tomu se využije následující vzorec:

$$y = 125 - 25x$$

$$D(f) = \langle 1; 5 \rangle$$

$$H(f) = \langle 0; 100 \rangle$$

Prezentace výsledků výzkumu bude provedena v MS Excelu a MS Wordu.

5 Analýza výsledků výzkumu

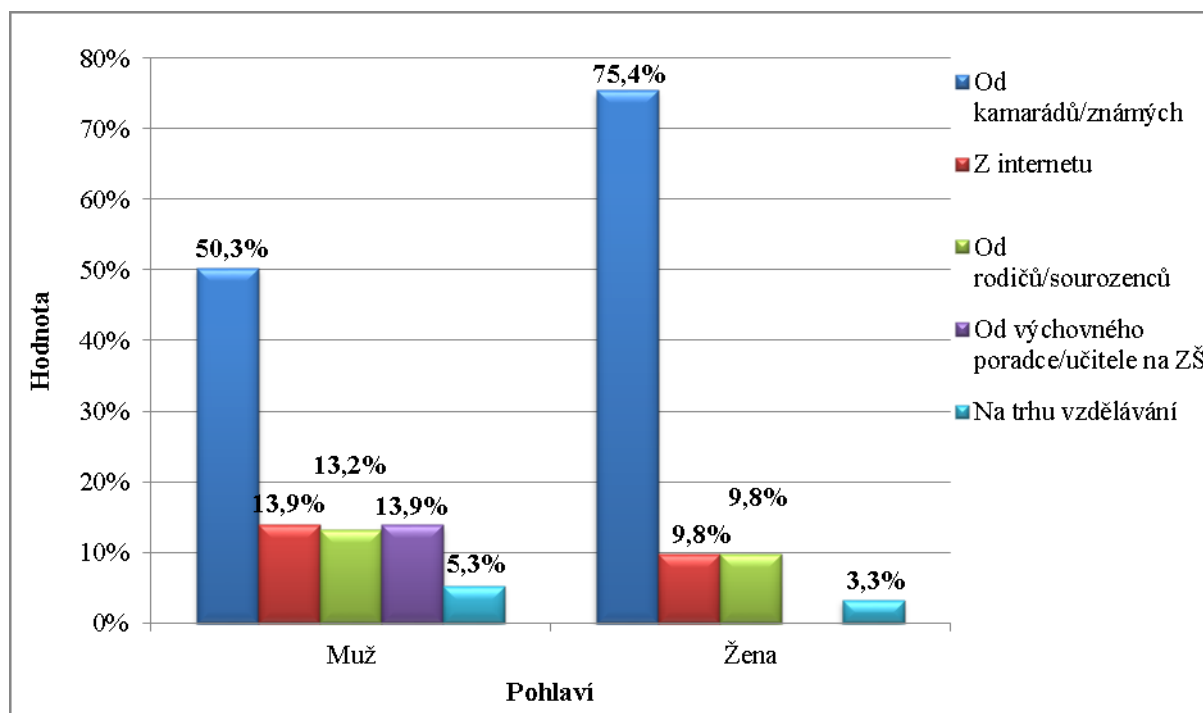
Ve výzkumu byly dotazovány dvě skupiny respondentů – první z nich byla tvořena studenty SOŠ a SOU a druhou tvořila veřejnost. Proto je nutné rozebrat výsledky dotazníků zvlášť. Podrobné výsledky výzkumu jsou obsahem příloh č. 3 – 9.

5.1 Výsledky dotazníku určeného pro studenty SOŠ a SOU

Jak již bylo zmíněno výše, na dotazník odpovědělo 215 respondentů, 77,1 % z nich byli muži. Největší počet respondentů studuje třetí ročník a nejpočetněji zastoupený obor je obor Podnikání.

5.1.1 Zdroj informací o možnosti studia

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že naprostá většina studujících se dozvěděla o možnosti studia na SOŠ a SOU od jejich kamarádů či známých (57,5 %). Na internetu, nebo od rodičů nebo sourozenců získalo povědomí o studiu přes 12 procent studujících (12,7 % a 12,3 %). Nejmenší zdroj informací o studiu byla reklama v tisku či propagačních materiálech (pouze 1,9 %).



Obr. 5.1: Zdroje informací o možnosti studia na SOŠ a SOU u mužů a u žen

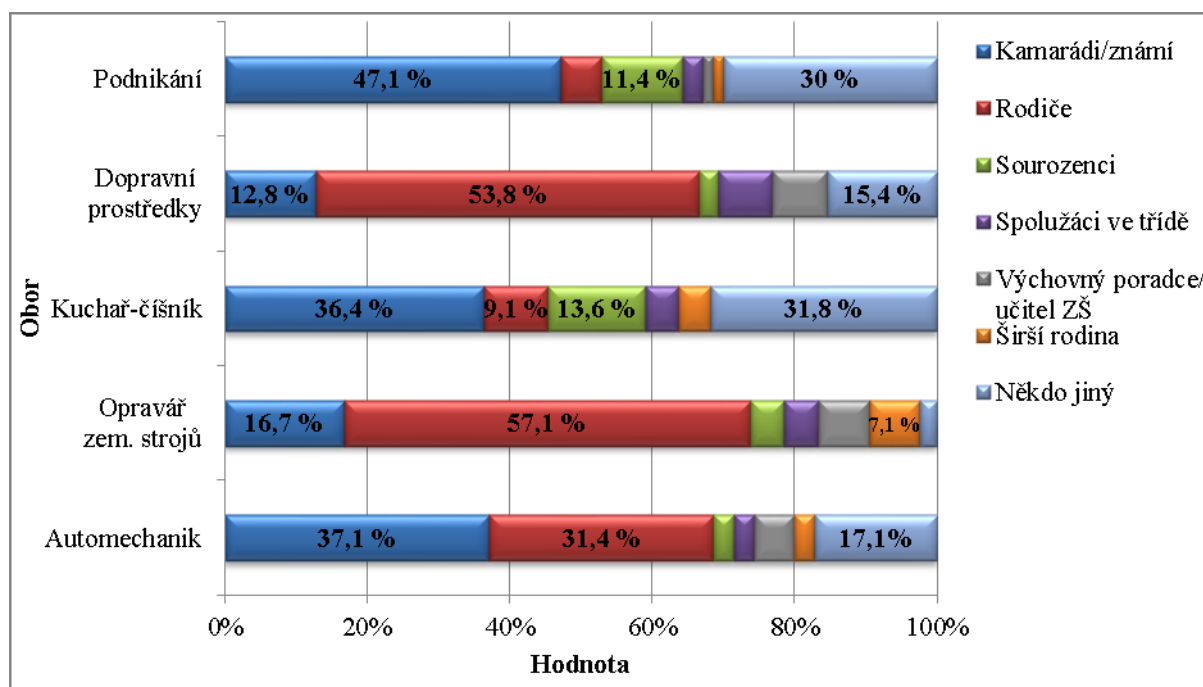
Kromě toho bylo zjištěno, že od kamarádů a známých získávaly informace především ženy (75,4 % žen oproti 50,3 % mužů). Muži se o studiu dozvěděli více oproti ženám od výchovného poradce nebo učitele na ZŠ a z internetu (13,9 % mužů oproti nule a 9,8 %).

Zástupci všech oborů dostali informace o studiu v největší míře od kamarádů nebo známých. Nejvíce to však bylo na oboru Kuchař-číšník (76,2 %). Jelikož respondenti tohoto oboru byli ze 65 % tvořeni ženami, pouze se tím potvrzuje výše uvedený fakt, že ženy více vyhledaly informace od přátel a známých než muži.

Z internetu se o možnosti studia na škole dozvědělo nejvíce studentů oboru Podnikání (19,7 %) a Dopravní prostředky (17,5 %). Nejméně je to u automechaniků (2,7 %) a ze studentů oboru Kuchař-číšník nevyhledal na internetu informace dokonce nikdo. Od rodičů dostalo informaci o studiu 12,3 % všech respondentů, nejvíce u Opravářů zemědělských strojů (16,3 %) a nejméně u oboru Podnikání (8,5 %).

5.1.2 Ovlivňovatel při výběru střední školy

Jako největší ovlivňovatelé studentů při podávání přihlášek na SŠ se ukázali být kamarádi a známí (31,7 %) spolu s rodiči (29,8 %). Třetí početnou kategorií byl „někdo jiný“ (19,7), kde respondenti nejčastěji vybrali sami sebe, tedy nebyli nikým ovlivněni. Nejmenší vliv při rozhodování měla na studenty širší rodina, učitelé a spolužáci ve třídě.



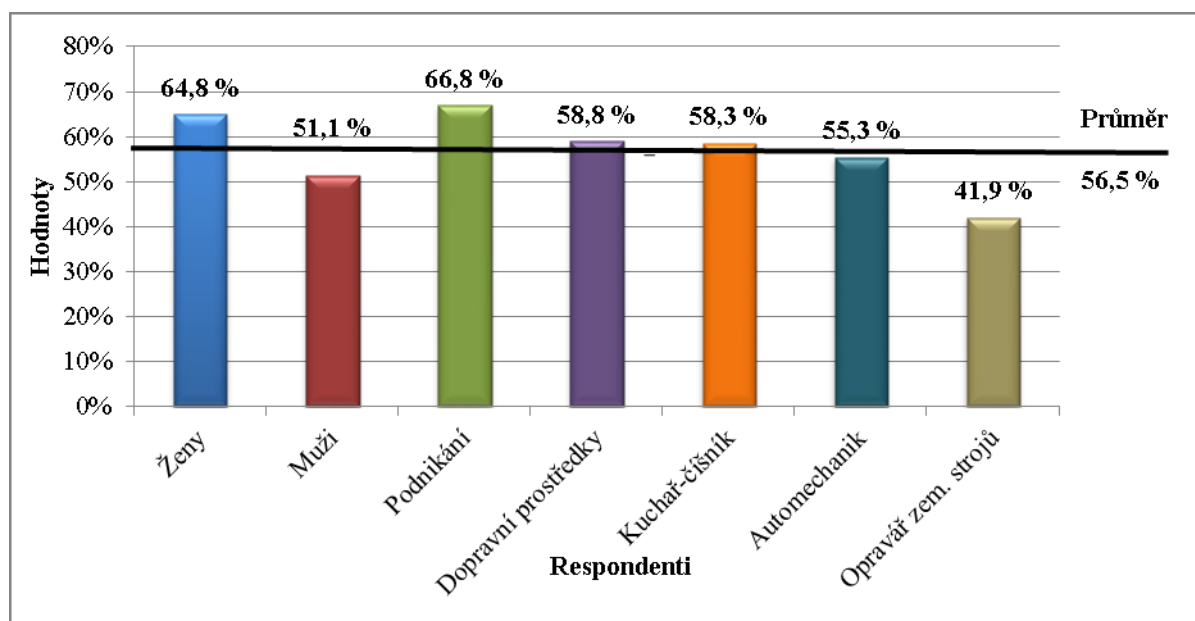
Obr. 5.2: Ovlivňovatelé při výběru SŠ podle oborů

Muži se nechali více ovlivnit rodiči (35,1 %) než ženy (16,7 %). Zato ženy více podlely vlivu kamarádů a známých (46,7 % oproti 25,7 %).

Na rodiče více spoléhali studenti „mužských oborů“, nejvíce obory Opravář zemědělských strojů (57,1 %) a Dopravní prostředky (53,8 %), nejméně obor Kuchař-číšník – 9,1 %. Kamarádi a známí nejvíce ovlivňují studenty oboru Podnikání (47,1 %) a Kuchař-číšník (36,4 %). Bez ovlivňování kýmkoliv přistoupili k podání přihlášky ve větší míře studenti oboru Podnikání (30 %), což je logické, jelikož jej studují dospělí lidé.

5.1.3 Hodnocení celkové spokojenosti se studiem

Respondenti hodnotili celkovou spokojenost se studiem známkami jako ve škole. Průměrná známka udělená spokojenosti byla 2,74, což odpovídá 56,5 %.



Obr. 5.3: Hodnocení celkové spokojenosti se studiem přepočtené na procenta

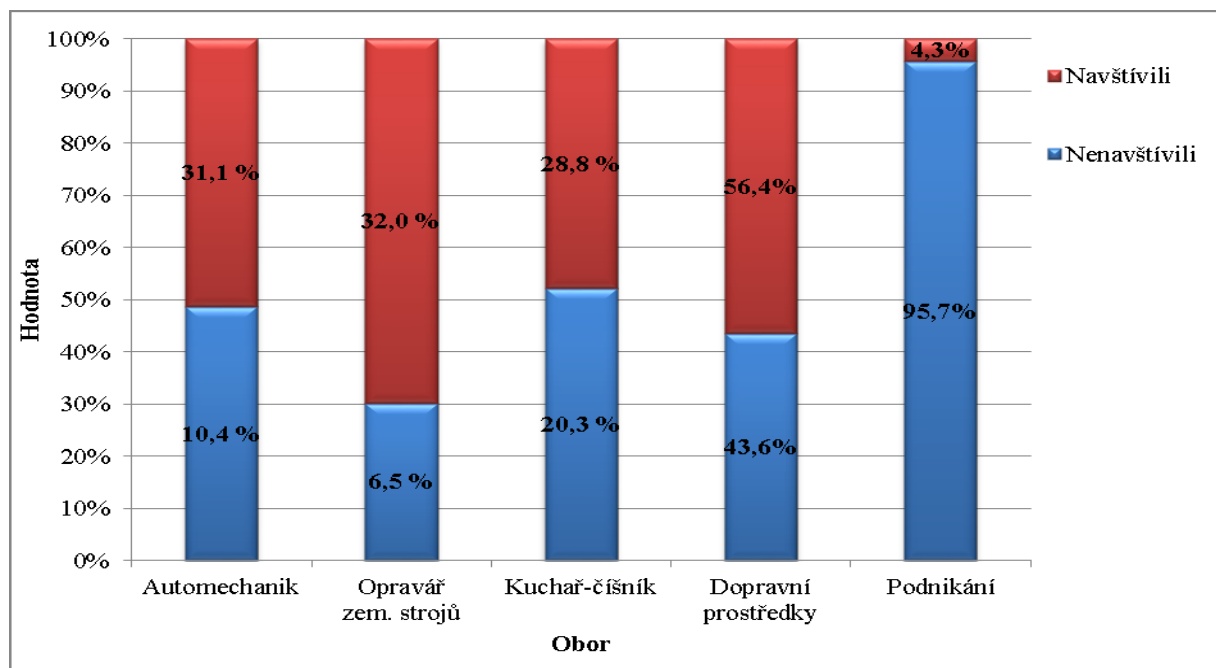
Z výsledků výzkumu vyplynulo, že ženy jsou obecně spokojenější, než muži. Na výbornou označila své studium jedna pětina dívek, ale pouze 6,5 % chlapců, což se promítlo také do procentního hodnocení, kdy ženy jsou spokojené na téměř 65 procent, zato muži pouze na 51,1 %.

Nejvíce jsou na škole spokojeni studenti oboru Podnikání (66,8 %), nejméně studenti oboru Opravář zemědělských strojů (41,9 %).

Spokojenost studentů oborů Dopravní prostředky, Kuchař-číšník a Automechanik je vcelku vyrovnaná, pohybuje se od 55 do 60 procent.

5.1.4 Den otevřených dveří

Ze současných studentů školy navštívilo den otevřených dveří pořádaný školou 40,1 % studentů, přičemž ženy byly více aktivní – navštívily školu v 80,3 procentech oproti 51,7 procentům u mužů.



Obr. 5.4: Návštěvnost dne otevřených dveří podle oborů

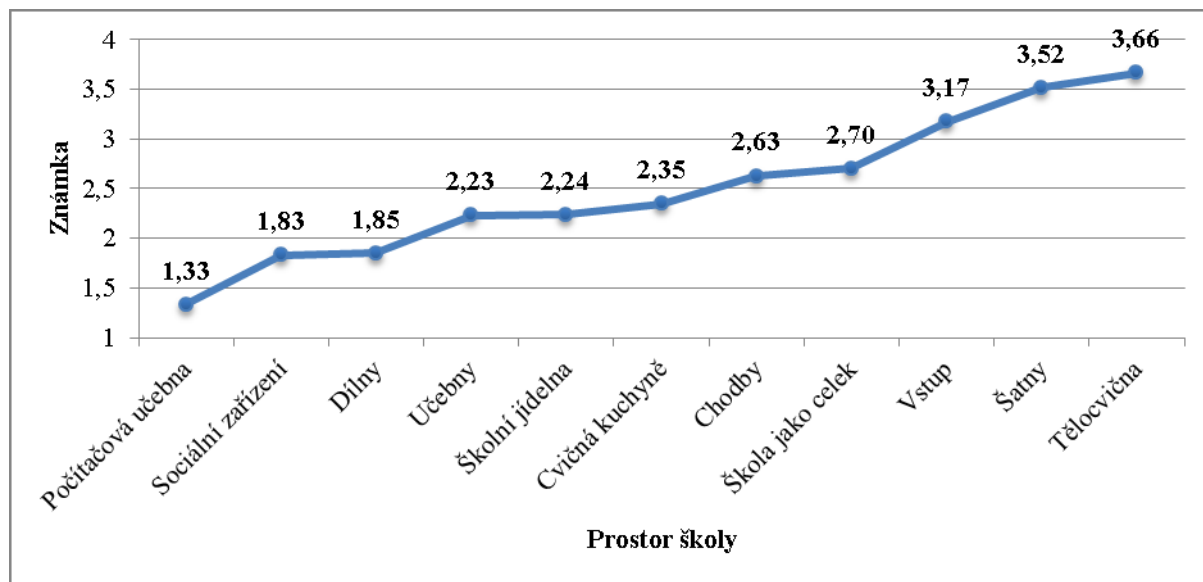
Při klasifikaci respondentů podle oborů docházíme k výsledku, že nejvíce navštívili den otevřených dveří studenti oborů Opravář zemědělských strojů (69,8 %) a Dopravní prostředky (56,4 %), skoro vůbec studenti oboru Podnikání (4,3 %).

Nízké procento návštěvnosti dne otevřených dveří ze strany studentů oboru Podnikání lze zdůvodnit tím, že do školy chodí pouze jeden den v týdnu v odpoledních hodinách a tudíž prostorům školy nedávají velkou váhu. Může to být dáno také tím, že na internetu vyhledali dostatek informací o studiu a nebyl důvod školu navštěvovat.

Podle ročníku byli nejaktivnější současní druháci, kteří na den otevřených dveří přišli nejvíce (73,3 %), nejméně navštěvovali školu před podáním přihlášky studenti třetího ročníku (23,4 %).

5.1.5 Hodnocení prostor školy

Respondenti měli za úkol oznámkovat deset nejvíce navštěvovaných míst ve škole, které využívají při svém studiu.



Obr. 5.5: Hodnocení prostor školy známkami (jako ve škole)

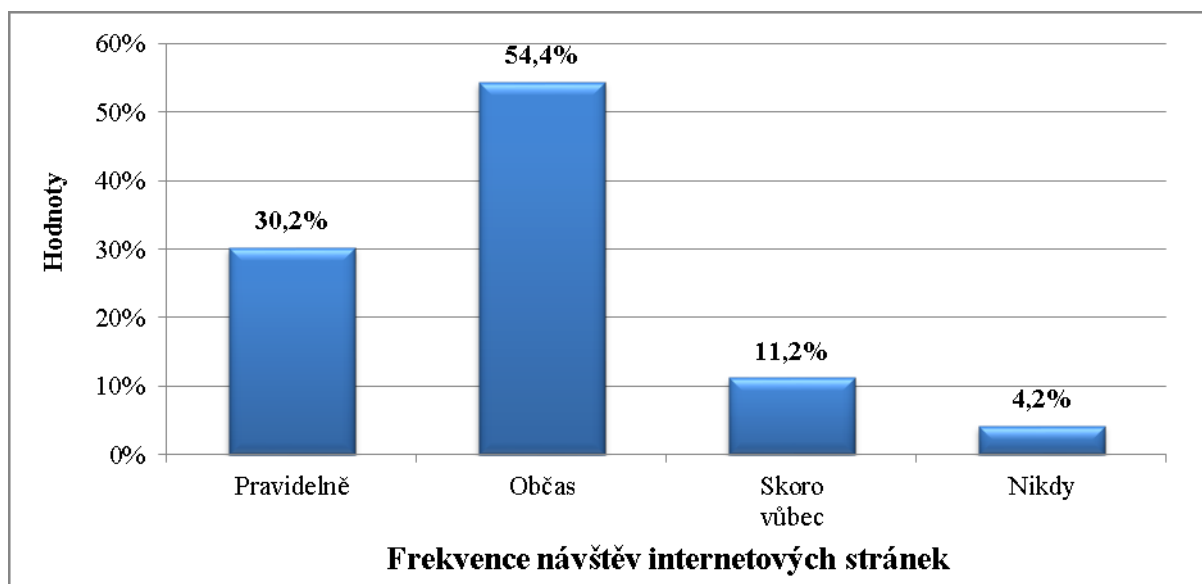
Z obrázku 5.5 je patrné, že nejlépe respondenti ohodnotili počítačovou učebnu, která byla průměrně známkována horší jedničkou (1,33). Naopak zcela propadla tělocvična (3,66) a šatny (3,52), prostor před vstupem do školy studenti hodnotili horší trojkou (3,17). Slušné hodnocení získaly prostory, kde studenti tráví nejvíce času – učebny, dílny, cvičná kuchyně, školní jídelna a sociální zařízení. Škola jako celek získala známku 2,7.

K nejhoršímu prostoru ve škole - k tělocvičně byli více kritičtí muži, kteří dávali častěji známky dostatečně (33,6 % u mužů oproti 29,4 % u žen) a nedostatečně (29,4 % u mužů oproti 20 % žen), ženy ji hodnotily více průměrně, nebo chvalitebně. V rámci oboru udělili nejvíc nedostatečných v procentuálním vyjádření studenti oboru Kuchař-číšník (42,9). Nikdo z daného oboru nehodnotil tělocvičnu na výbornou. Více kritičtí k tělocvičně jsou studenti druhých ročníků, jelikož 41,9 % z nich udělilo danému prostoru nedostatečnou.

5.1.6 Návštěvnost internetových stránek studenty školy

Většina respondentů stránky školy navštěvuje, a to několikrát měsíčně (54,4 %), několikrát týdně na stránky zavítá 30,2 % respondentů. Nikdy na stránkách nebylo 4,2 % respondentů. Ženy navštěvují stránky pravidelněji než muži (několikrát týdně 43,5 % oproti

24,8 %), muži chodí na stránky spíše několikrát měsíčně (59,5 %), nebo skoro vůbec (11,8 %).



Obr. 5.6: Návštěvnost internetových stránek školy

Nejčastěji na stránky školy chodí studenti oboru Dopravní prostředky a Podnikání (týdně na stránky zajde 37,5 % studentů prvního oboru a 36,1 % druhého).

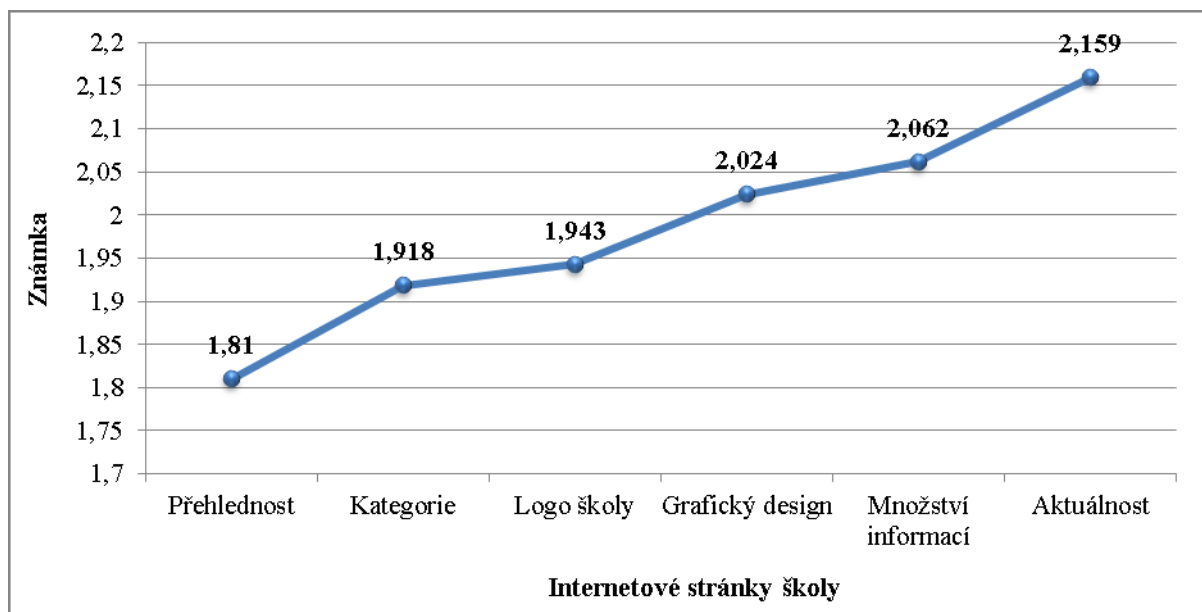
Mezi studovaným ročníkem a mírou navštěvování internetových stránek se neprojevila žádná závislost.

5.1.7 Vyhledávání na stránkách školy

Naprostá většina respondentů (94,1 %) vyhledává na internetových stránkách školy informace o svém studiu. Minimum respondentů vyhledává informace o chodu školy, aktuality a zajímavosti a fotografie.

5.1.8 Hodnocení internetových stránek školy

Respondenti, kteří internetové stránky školy navštěvují, měli za úkol je hodnotit podle několika kategorií, které tvořily baterii. Pro zjednodušení bylo do této baterie přidáno také logo školy, na které mohou návštěvníci nejčastěji narazit právě tady.



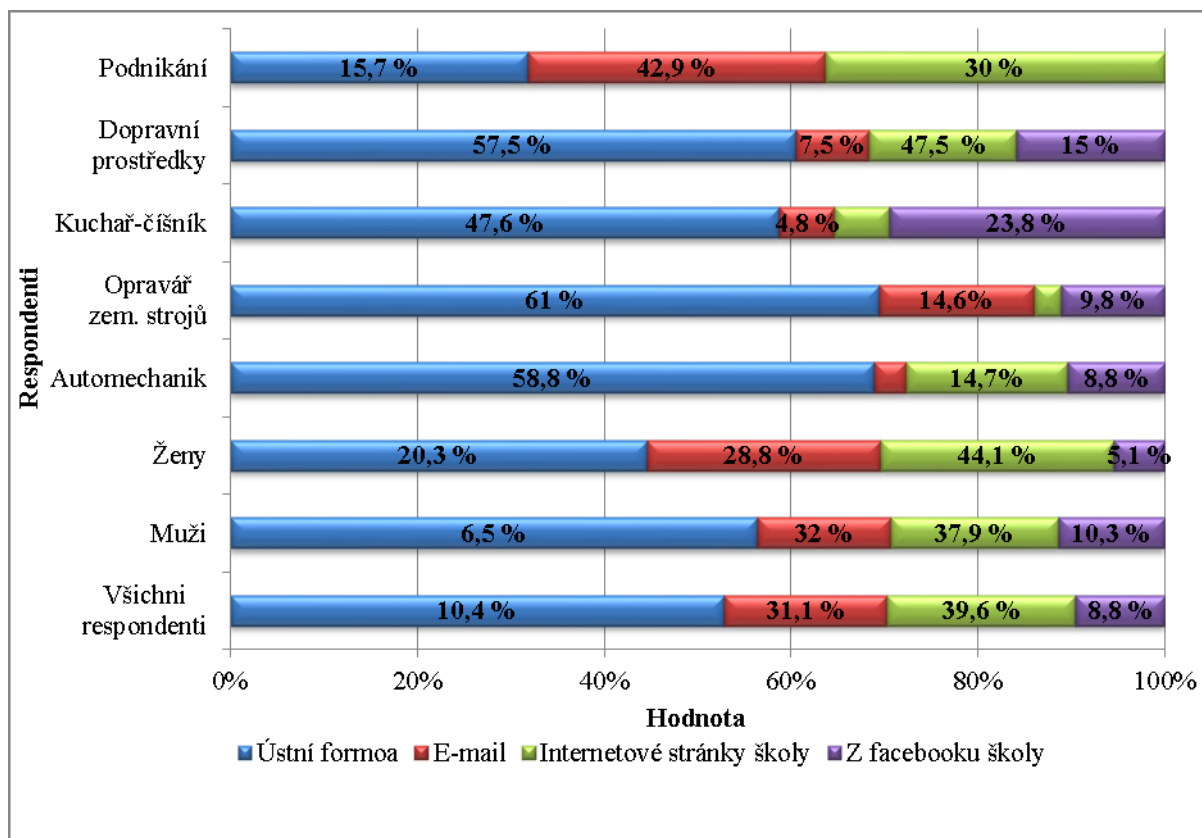
Obr. 5.7: Průměrné hodnocení kritérií internetových stránek školy

Rozmezí známek, které respondenti průměrně udělili, bylo velmi malé (od 1,81 do 2,16). Odlišně od autorky práce respondenti hodnotili přehlednost na lepší dvojku (1,81). Je to pravděpodobně způsobeno tím, že internetové stránky školy znají a pokud něco potřebují, vědí, kde to najdou. O něco hůře (1,92) dopadlo uspořádání do kategorií spolu s logem školy (1,94). Nejhorší hodnotili studenti aktuálnost s množstvím kvalitních informací (2,16 a 2,06).

Aktuálnost více kritizují muži, kteří dávali více známek 3, 4 a 5 než ženy (u trojek 23,6 % mužů a 11,7 % žen, u čtyřek 8,8 % oproti 3,3 % a nedostatečných 2,7 % oproti 1,7 %). Více kritičtí byli studenti oboru Opravář zemědělských strojů a studenti druhých ročníků obecně.

5.1.9 Preferovaný způsob získávání informací o chodu školy

Většina respondentů (48,8 %) si přeje být informovaná o chodu školy ústní formou, tedy tak, jak je tomu nyní. Přes čtyřicet procent odpovídajících preferuje informace elektronickou podobou (18,5 % z internetových stránek školy a 16,1 % pomocí e-mailu a 8,8 % na Facebooku školy). Přes pět procent respondentů si přeje být informováno školním rozhlasem. Možnost umístění informací na nástěnce zcela propadla.



Obr. 5.8: Preferovaný způsob získávání informací podle různých kategorií

Je překvapující, že v době, kdy sociální sítě zažívají boom, tuto možnost podávání informací preferuje pouze malé procento dotázaných. Je pravděpodobné, že si takovou situaci studenti neumí představit, obávají se ztráty soukromí a možného úniku jejich soukromých informací do rukou školy.

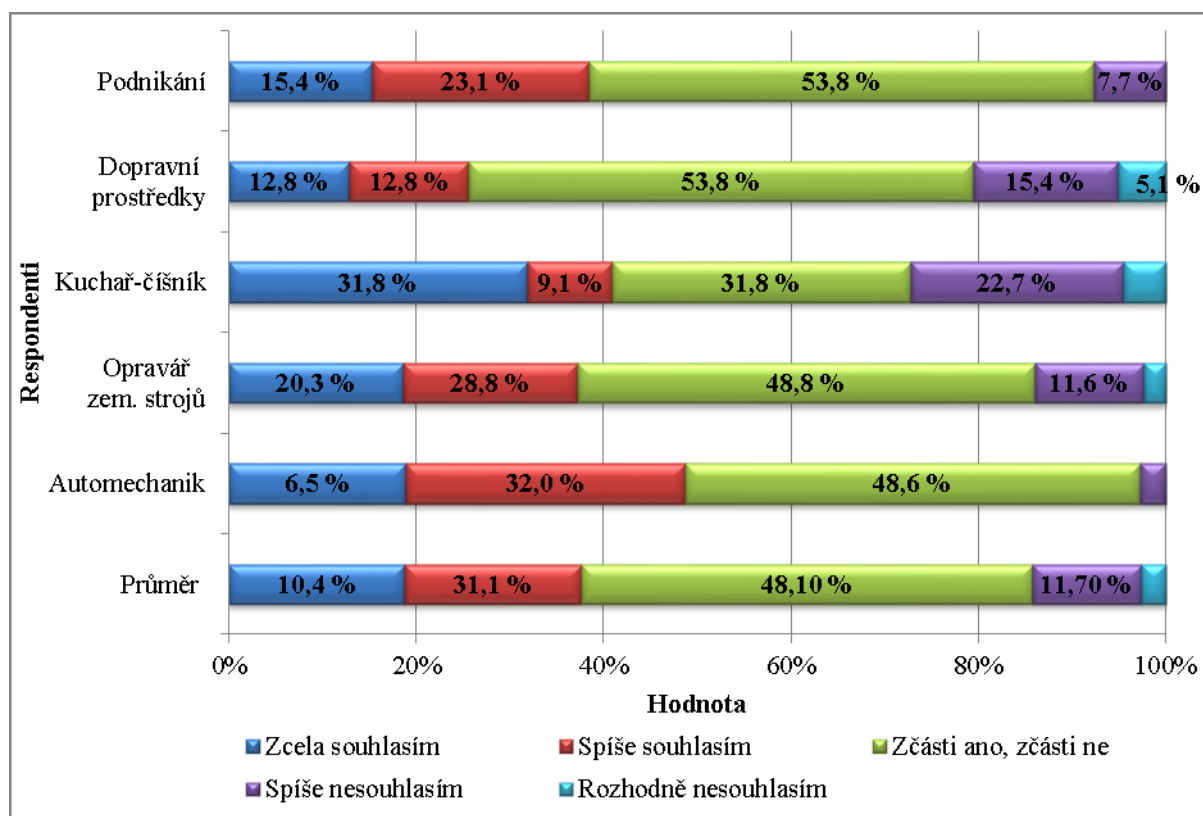
Při rozdělení respondentů podle pohlaví bylo zjištěno, že jak muži, tak ženy nejvíce preferují ústní formu komunikace, ale muži více (51,4 % mužů a 42,4 % žen). Ženy více upřednostňují elektronickou formu předávání informací s výjimkou sociálních sítí, které by využili hlavně muži. Školní rozhlas chtějí využívat spíše muži.

Z hlediska složení respondentů podle oboru nejvíce preferují ústní formu komunikace „mužské obory“ – Automechanik, Opravář zemědělských strojů a Dopravní prostředky. Naopak nejméně je to u dálkového oboru Podnikání (31,9 %). Je to pravděpodobné tím, že studenti dálkového studia nechodí do školy pravidelně, a tak by jim mohla uniknout nějaká informace podávaná ústní formou. Tito studenti také v největší míře podporovali on-line komunikaci s výjimkou sociálních sítí (36,2 % studentů oboru Podnikání by chtělo být informováno na internetových stránkách školy a 31,9 % e-mailem, na sociálních sítích nikdo).

Nejméně naklonění ústní formě komunikace jsou studenti třetích ročníků (kde to bylo 34,8 %) oproti průměrné hodnotě 61,5 % u ostatních ročníků.

5.1.10 Propojení teorie a praxe

Na tuto otázku odpovídalo 71,6 procent respondentů. Zbýlých 28,4 % bylo tvořeno hlavně oborem Podnikání, jehož součástí praxe není.



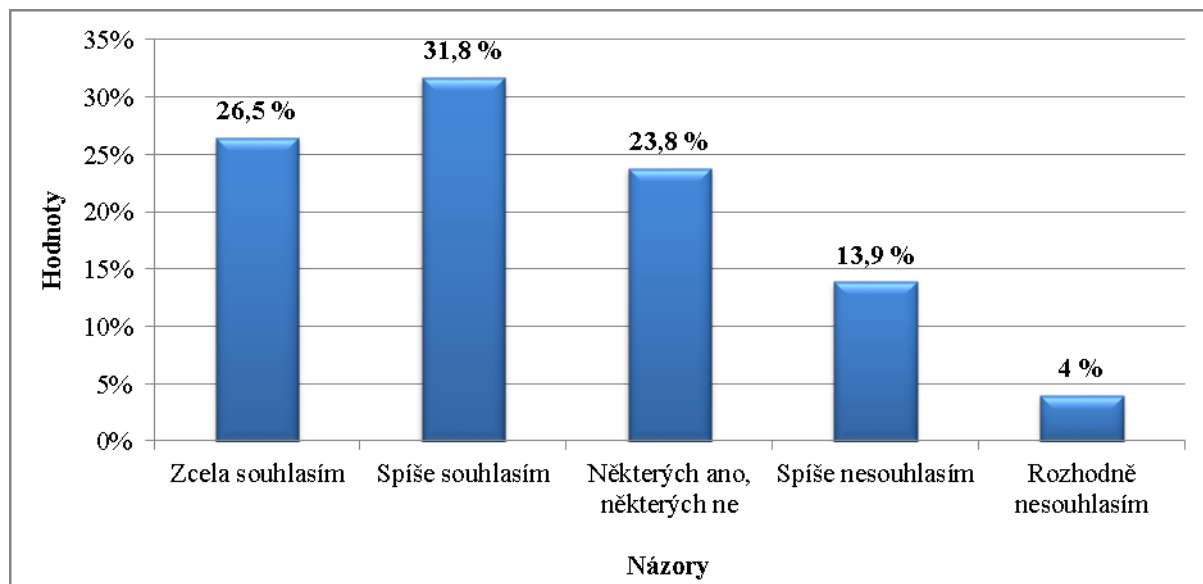
Obr. 5.9: Názory studentů na propojení výuky s praxí

Z výsledků vyplynulo, že studenti s tvrzením „Na povinné praxi jsem dobře uplatnil(a) poznatky získané v teoretické výuce“ souhlasí v největší míře částečně (48,1 %). Spíše souhlasí 18,8 % respondentů a zcela souhlasí taktéž 18,8 %.

Nejlépe (zcela souhlasili) propojenost praxe s teorií hodnotí studenti oboru Kuchař-číšník (31,8 %), u dalších oborů je tato hodnota pod 20 procent, přičemž nejméně je to u oboru Dopravní prostředky (12,8 %). I když na tuto otázku odpovědělo 13 respondentů dálkového maturitního oboru Podnikání, nebereme to v potaz, jelikož pravděpodobně hodnotili propojenost teorie s praxí u svého minulého studia na škole, což nesouvisí s oborem Podnikání.

5.1.11 Počet mimoškolních akcí

Bylo zjištěno, že většina respondentů hodnotí počet mimoškolních akcí jako zcela dostatečný (26,5 %) nebo dostatečný (31,8 %).



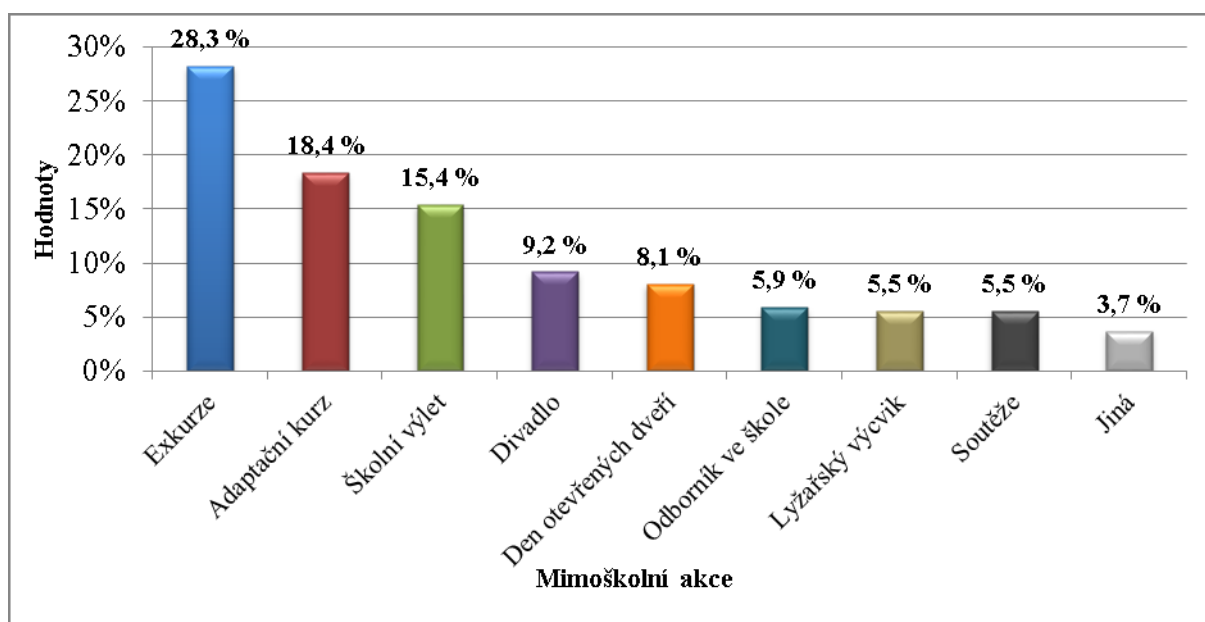
5.10: Názory na tvrzení „Škola v rámci studia zajišťuje dostatek mimoškolních akcí“

Jak muži, tak ženy hodnotili snahy školy zajišťovat mimoškolní akce stejně. Většina z nich s tvrzením „Škola v rámci studia zajišťuje dostatek mimoškolních akcí“ spíše souhlasila (32,2 % mužů a 30 % žen), zcela souhlasilo 26,4 % mužů a 26,7 % žen.

Nejvíce „zcela souhlasím“ odpovědí napsalo 30,8 % respondentů oboru Dopravní prostředky. U oboru Opravář zemědělských strojů převládala odpověď „Spíše souhlasím“. Nejvíce s tvrzením o dostatečném zajišťování mimoškolních akcí nesouhlasili studenti oboru Kuchař-číšník, kteří spíše nesouhlasili ve 22,7 procentech a rozhodně nesouhlasili v 18,2 procentech.

5.1.12 Nejoblíbenější mimoškolní akce

Při zjišťování četností odpovědí se zjistilo, že nejoblíbenější mimoškolní akce jsou exkurze, jelikož tuto možnost zvolilo 28,3 % respondentů. Druhou oblíbenou akcí je adaptační kurz, který označilo 18,4 % respondentů a třetí školní výlet, kde je to 15,4 %.



Obr. 5.11: Oblíbenost mimoškolních akcí

Hodnocení oblíbenosti mimoškolních akcí se až na výjimky nelišila podle pohlaví respondentů. Adaptační kurz a návštěvu divadla označili za oblíbenější muži (20,7 % a 10,3 % oproti 11,6 a 5,8 %), den otevřených žen (17,4 % oproti 4,9 %).

Exkurze vybírali nejvíce studenti oboru Mechanik a opravář motorových vozidel (36,4 %). Adaptační kurz z hlediska rozdělení respondentů podle studovaného ročníku byl nejvíce zmíněn u prvních ročníků (24,5 %). Je to pravděpodobně tím, že tato mimoškolní akce proběhla pro tyto studenty nedávno a mají na ni čerstvější vzpomínky než studenti vyšších ročníků.

5.1.13 Návrh nové mimoškolní akce

Většina respondentů (78,2 %) nepostrádá žádnou jinou mimoškolní akcí. Na tomto se shodují jak muži (77,6 %), tak ženy 79,7 %).

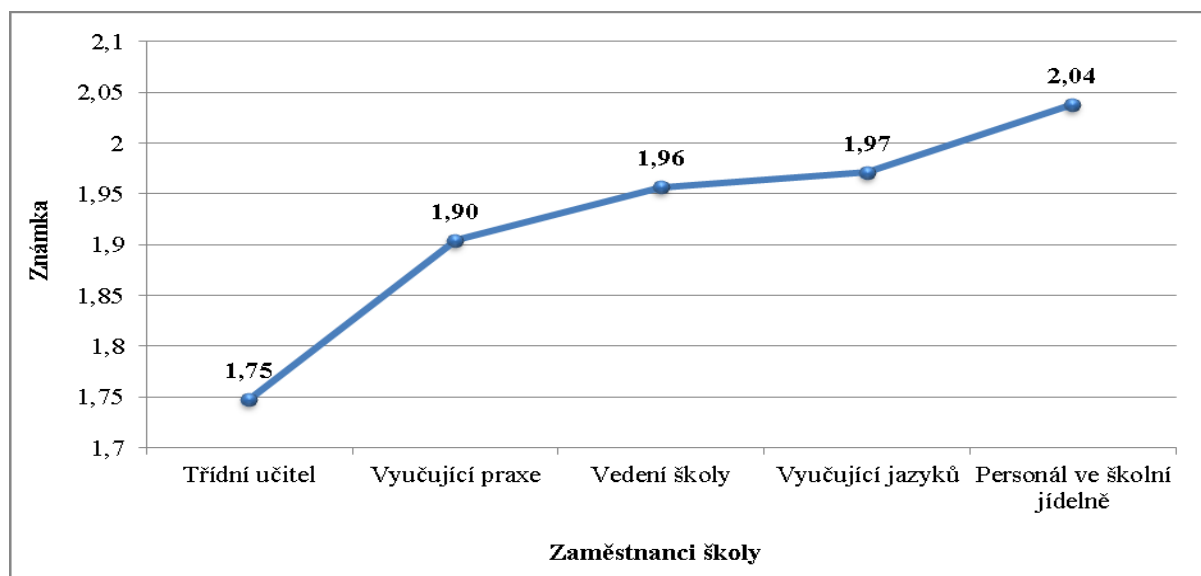
Při srovnání výsledků podle oborů byla objevena výraznější nesrovnalost. Studentům oboru Mechanik a opravář motorových vozidel nechybí žádná mimoškolní akce (94,4 %). Nejvíce chybí mimoškolní akce oboru Kuchař-číšník, jelikož 52,2 % respondentů tohoto oboru odpovědělo na otázku „Chybí Vám ve škole nějaká jiná mimoškolní akce?“ ano.

Nejvíce chybí určité mimoškolní akce studentům druhých ročníků (35,6 %).

Ze třiceti tří návrhů jiných mimoškolních akcí, které škola v současné době neorganizuje, by studenti nejvíce chtěli sportovní turnaje a jiné sportovní vyžití – 9x a ples školy – 4x.

5.1.14 Hodnocení zaměstnanců školy

U otázky v podobě baterie pro hodnocení pedagogických i nepedagogických pracovníků školy měli respondenti udělovat známky jako ve škole. Výsledné známky jsou v průměru 1,75–2,04.



Obr. 5.12: Průměrné hodnocení pracovníků školy (známky jako ve škole)

Nejlepší průměrnou známku (tedy 1,75) obdrželi třídní učitelé. Toto zjištění je pozitivní, jelikož poukazuje na to, že si tito lidé dokáží se svými studenty vybudovat lepší vztah, než je tomu u ostatních pracovníků školy.

Vyučující jazyků, vyučující praxe a vedení školy získali podobné průměrné známky (v rozmezí 1,9 až 1,97). Personál ve školní jídelně získal průměrnou známku 2,1. Je třeba podotknout, že personál ve školní jídelně hodnotilo pouze 49,3 % respondentů, jsou to tedy ti, kteří na obědy chodí, nebo jsou studenti oboru Kuchař-číšník. Ženy hodnotily personál velmi kladně, 53,2 % žen jej ohodnotilo na výbornou a žádná žena nedala kuchařkám známku dostatečnou ani nedostatečnou. Je to pravděpodobně tím, že ženy tvoří hlavně obor Kuchař-číšník, což se odrazilo také v hodnocení podle studovaných oborů.

Nejvíce výborných obdržel tento personál od studentů oboru Kuchař-číšník (56,5 %), nejméně pak od oboru Dopravní prostředky (21,4 %). Nejméně spokojení jsou studenti oboru Opravář zemědělských strojů, kde personál hodnotili nejvíce průměrně (32,1 %) a nedostatečně (10,7 %).

Nejvíce průměrných známek udělili studenti čtvrtého ročníku – 50 %, což překračuje více než dvojnásobně průměr.

5.1.15 Změny na práci zaměstnanců školy

Většina respondentů (75,7 %) nechce nic na práci zaměstnanců školy měnit, přičemž výsledky jsou podobné u mužů i u žen (77,3 % a 71,7 %).

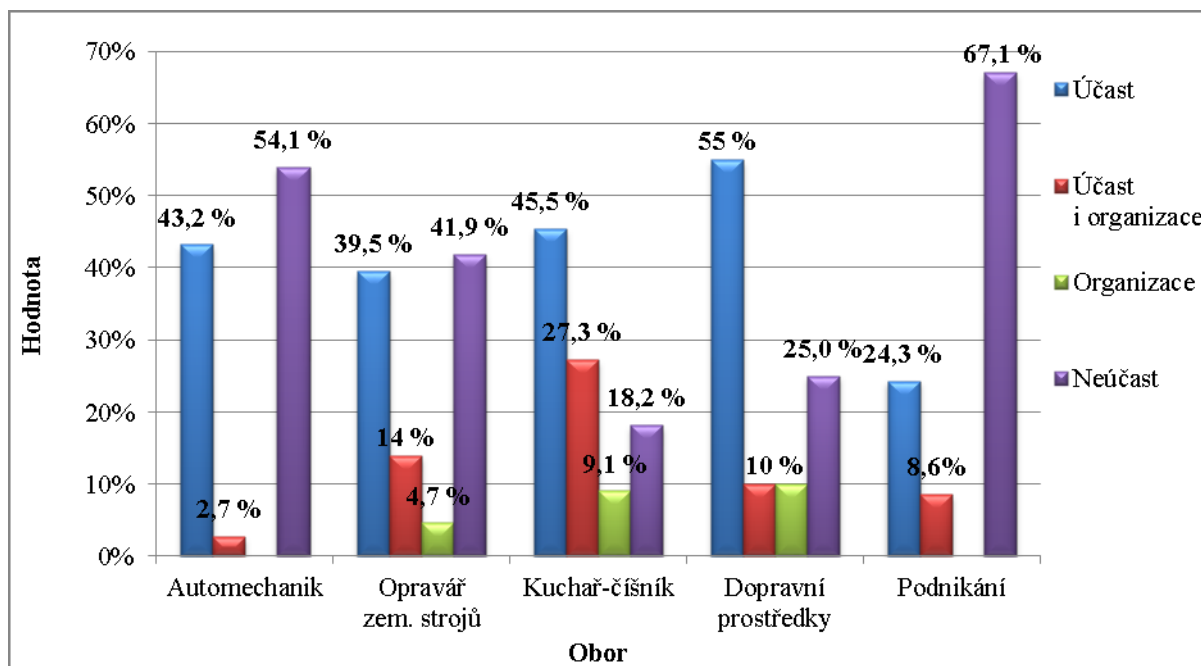
Nejvíce kritičtí byli studenti oboru Kuchař číšník, kde by dokonce 59,1 % studentů něco na práci zaměstnanců školy změnilo. Naopak nejméně by něco měnili studenti oborů Automechanik (86,5 %) a Podnikání (85,7 %).

Z hlediska ročníku byli studenti nejvíce kritičtí ve čtvrtém ročníku, kdy by na práci zaměstnanců něco měnilo 36,4 % respondentů, což je o více než 10 % více oproti průměru.

Z doplňujících 47 odpovědí specifikujících to, co by respondenti na chování zaměstnanců školy změnili, se ukázalo, že by nejčastěji změnili „chování a přístup učitele/ů“ – ve 13 případech.

5.1.16 Účast na akci pořádané školou

Většina respondentů (46,7 %) nemá zájem zúčastnit se akce pořádané školou (jako je např. reprezentační ples). Druhá početná skupina (38,7 %) by se však takovéto akce zúčastnila a 10,8 % by jej i organizovala. Pouze by organizovalo 3,8 procent respondentů. Názory žen a mužů se v této otázce nelišily.



Obr. 5.13: Vyjádření respondentů k účasti/organizaci akce pořádané školou (např. ples)

Největší zájem o účast na akci mají studenti oboru Dopravní prostředky (55 %) a nejméně Podnikání, kteří by se neúčastnili v 67,1 %. Výrazný zájem o organizování akce byl zaznamenán u oboru Kuchař-číšník, což je logické, jelikož jejich obor je na organizaci takových událostí zaměřen.

Na akci pořádanou školou by přišlo nejvíce studentů čtvrtých ročníků, nejméně druhých ročníků.

5.1.17 Ochota doporučit školu svým známým

Naprostá většina respondentů by studium na SOŠ a SOU určitě doporučila (36,4 %) nebo spíše doporučila (35,4 %). Pouze částečně by studium doporučilo 22,7 procent respondentů. Velmi málo respondentů by školu spíše nedoporučilo (3,5) nebo rozhodně nedoporučilo (2 %).

5.2 Vzájemné závislosti mezi otázkami

U otázek, které byly tvořeny stejnou škálou, je možné zjistit vzájemné závislosti mezi odpověďmi.

5.2.1 Vzájemné závislosti při hodnocení spokojenosti a ochoty školy doporučit

Při hodnocení celkové spokojenosti nebyly zjištěny žádné významné souvislosti s odpověďmi na jiné otázky, stejně tak jako u ochoty školu doporučit.

Mezi celkovou spokojeností a ochotou doporučit byl zjištěn Pearsonův korelační koeficient 0,292.

5.2.2 Vzájemné závislosti při hodnocení prostor školy

Bylo zjištěno, že se nejvyšší vzájemná závislost mezi otázkami vyskytuje u hodnocení školní jídelny a cvičné kuchyně. V tomto případě Pearsonův korelační koeficient nabyl hodnoty 0,574, což značí, že stupeň lineární závislosti mezi znaky je významný. Jelikož takto hodnotilo školní jídelnu a cvičnou kuchyni 69 respondentů, je pravděpodobné, že to byli studenti oboru Kuchař-číšník, kteří znají jídelnu z obou pohledů.

Podobně vysoká závislost vzniká mezi počítačovou učebnou a dílnami, kde je Pearsonův korelační koeficient ve výši 0,529, což je opět významný stupeň lineární závislosti mezi znaky. Lze to přiklonit k tomu, že oba prostory byly v nedávné době zrekonstruovány.

Celkové hodnocení školy nejvíce ovlivnilo hodnocení učeben, kde se Pearsonův koeficient blíží k hranici významného stupně lineární závislosti (0,49). Kromě učeben mělo na hodnocení školy vliv také hodnocení chodeb (0,569) a dílen (0,454).

Při vzájemném testování otázek č. 3 a č. 17 byl zjištěn korelační koeficient 0,292, což znamená, že mezi celkovou spokojeností při studiu na SOŠ a SOU a ochotou školu doporučit neexistuje závislost.

Pearsonův koeficient závislosti mezi propojením praxe a teorie a ochotou studium doporučit je 0,061, což signalizuje žádnou závislost. Stejně tak je na tom ochota školu doporučit a spokojenost s množstvím mimoškolních akcí pořádaných školou (0,067).

Bylo zjištěno, že spokojenost se školou nesouvisí s mírou propojení teorie a praxe ani s mírou pořádání mimoškolních akcí (Pearsonův koeficient - 0,061 a 0,04).

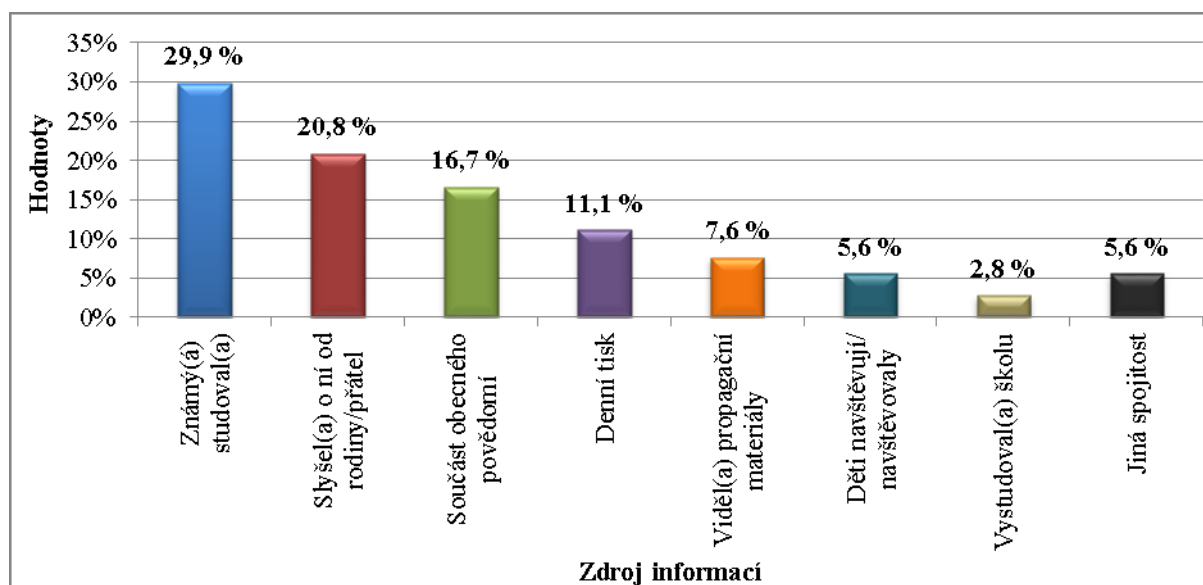
5.3 Dotazník pro veřejnost

5.3.1 Znalost školy na veřejnosti

Bylo zjištěno, že naprostá většina respondentů (95,5 %) SOŠ a SOU zná. Tuto školu neznali pouze 4 respondenti z 88.

5.3.2 Zdroj znalosti školy

Nejvíce respondentů získalo informace o existenci školy od přátel a známých, kteří školu studovali (tuto možnost označilo 29,9 % respondentů), nebo o ní slyšelo od rodiny, přátel či známých (20,85 %). Z denního tisku získalo informace o škole téměř 17 % respondentů a z propagačních materiálů 7,6 % respondentů.



Obr. 5.14: Jednotlivé zdroje informací

Školu zná z denního tisku 13,3 % žen a 9,2 % mužů. Tento zdroj znalosti označilo nejvíce vyučených a středoškolsky vzdělaných respondentů (20,7 a 18 %). Z hlediska věkových kategorií nejvíce vyčetli z novin o škole lidé ve věku 21-35 let (42,9 %) a 36-50 let (26,1 %), ve věku do 20 let nikdo.

Propagační materiály zaznamenali respondenti ve věku 14-20 let (13 %) se základním vzděláním (13,2 %), tedy pravděpodobně žáci základních škol.

5.3.3 Znalost oborů možných studovat na SOŠ a SOU

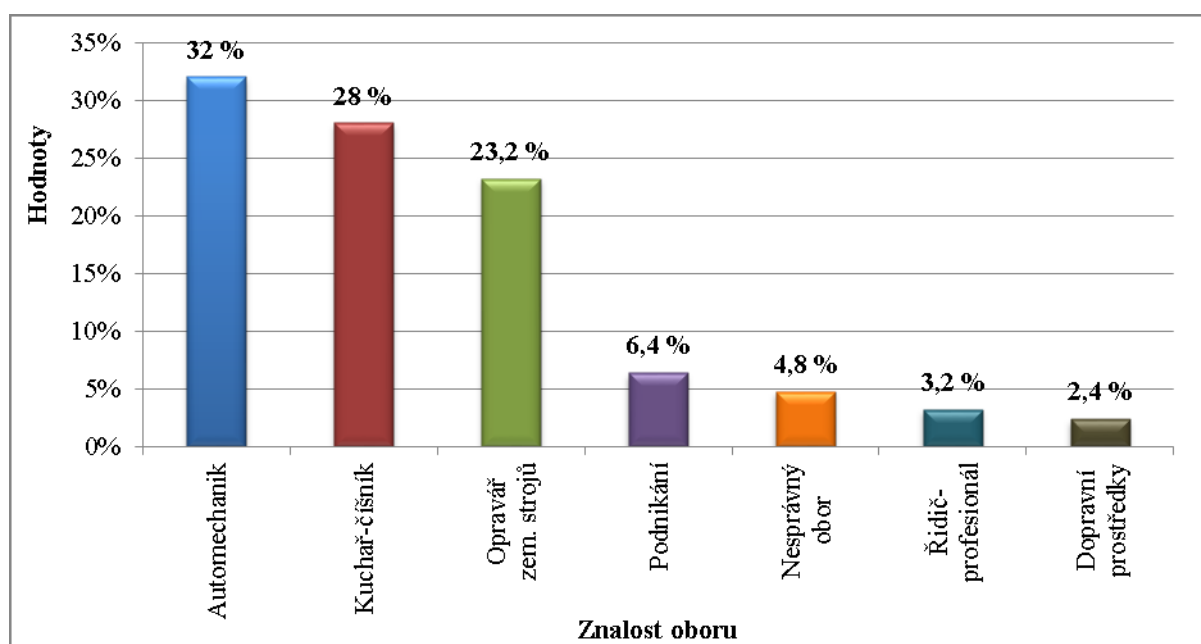
Největší znalosti dosáhl učební obor Mechanik a opravář motorových vozidel – Automechanik, jež uvedlo 32 % respondentů, na druhém místě je

obor Kuchař-číšník, který zná 28 % respondentů a obor Opravář zemědělských strojů uvedlo 23,2 % respondentů. Nejmenší znalosti dosáhl maturitní obor Dopravní prostředky, jež uvedlo pouze 2,4 % respondentů.

Dalo by se tedy konstatovat, že nejznámější jsou ty obory, které se na škole vyučují nejdéle – technicky zaměřené obory se učí od osmdesátých let a obor Kuchař-číšník od roku 1999.

Obor Automechanik zná 34,7 % dotazovaných mužů a 30 % žen. Nejvíce jej znali respondenti ve věku nad 51 let – 46,7 % a respondenti s výučním listem (38,9 %).

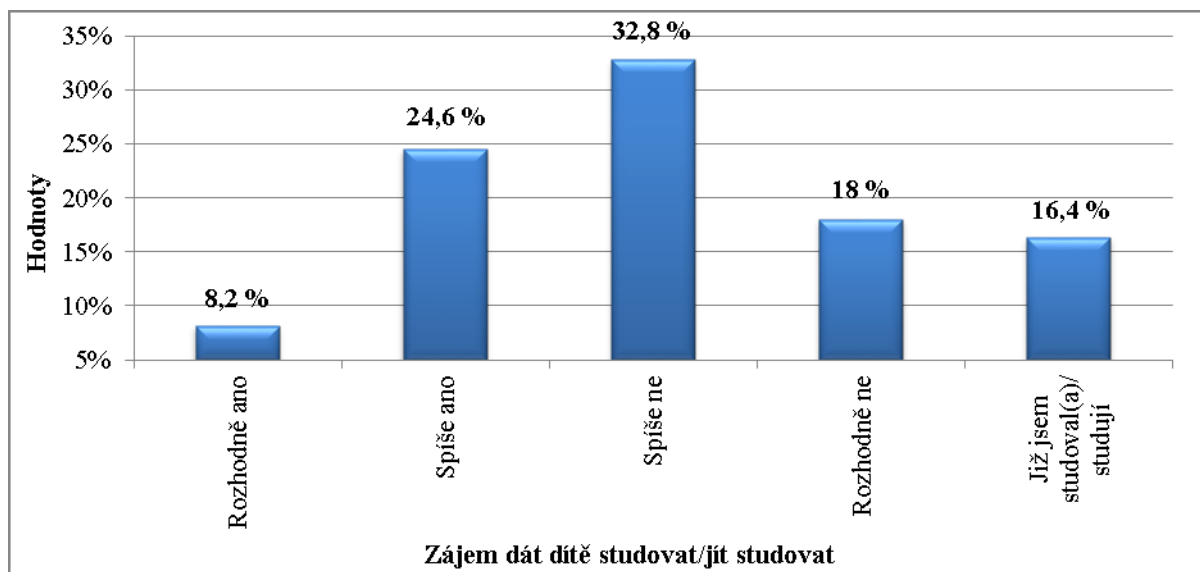
Kromě toho respondenti ve 4,8 % uvedli nesprávné obory, např. kovář a instalatér.



Obr. 5.15: Znalost nabídky vzdělávání SOŠ a SOU u veřejnosti

5.3.4 Zájem studovat SOŠ a SOU/dát na školu studovat své děti

Většina respondentů by na školu nešla studovat, nebo by na ni nedala studovat své děti. Může to být způsobeno negativní image školy ve společnosti a také současnou možností jít studovat prakticky jakoukoliv školu i pro méně nadané studenty.



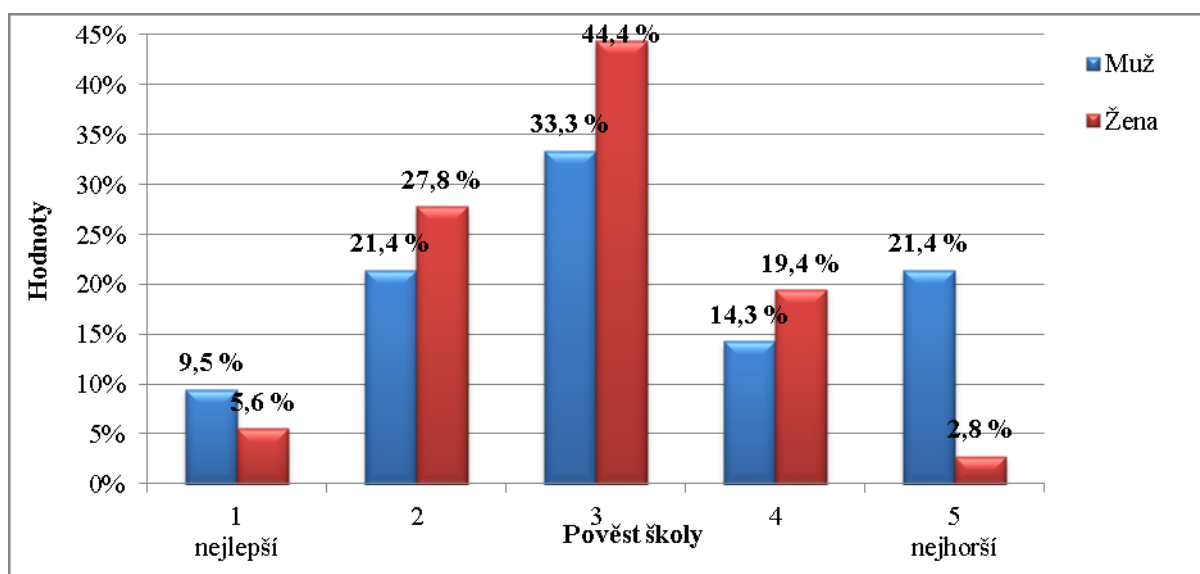
5.16: Zájem studovat SOŠ a SOU/nechat studovat své dítě

Rovných osmnáct procent respondentů by vůbec nechtělo jít na školu studovat či tam dát studovat své děti. Jako důvody uvedli špatnou pověst a nízkou prestiž školy.

5.3.5 Pověst školy

Většina dotazovaných hodnotí pověst školy jako průměrnou. Průměrná známka udělená pověsti školy byla 3,03, což odpovídá 49,25 %.

Výborně ji hodnotí pouze 7,7 % respondentů a chvalitebně 24,4 %. Pověst školy jako dostatečnou a nedostatečnou ohodnotilo celkem 28,6 % respondentů.



Obr. 5.17: Hodnocení pověsti školy

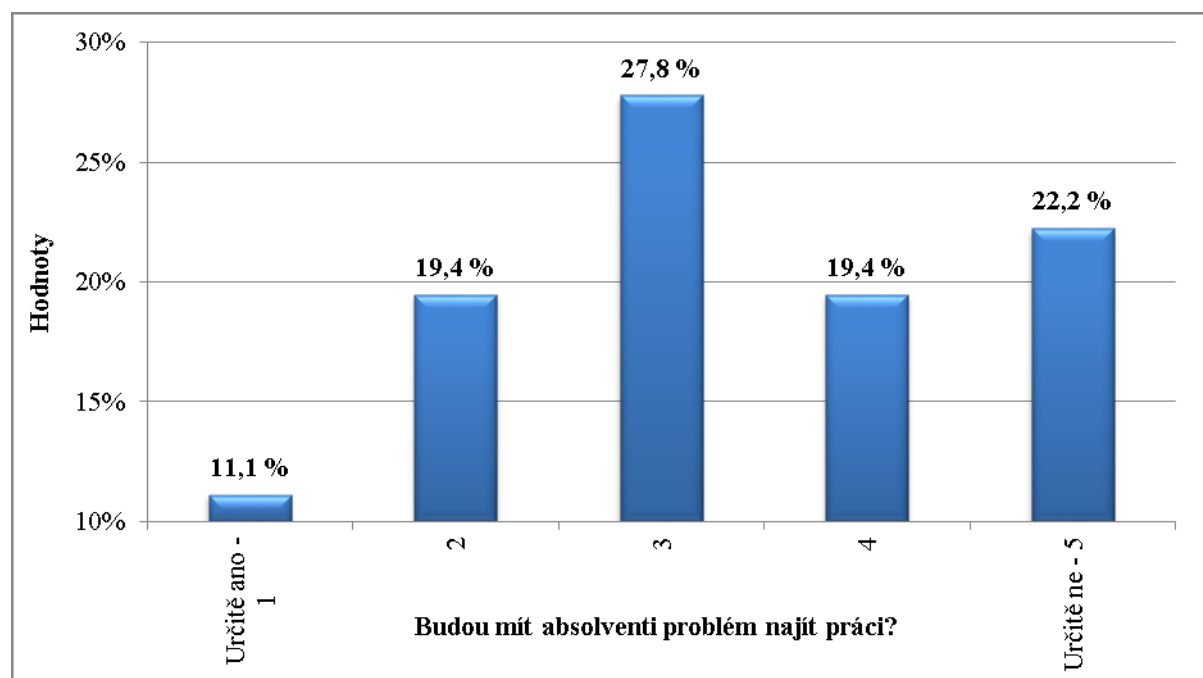
Ženy image SOŠ a SOU hodnotily pozitivněji než muži. Nejprísnejší jsou mladí lidé do 25let, kteří pověst školy hodnotili známkami 4 nebo 5 v 48,4 procentech. Vyučení respondenti image školy hodnotí pozitivněji než ostatní respondenti (počet jedniček převyšuje průměr dvojnásobně a dvojek je o 14,7 % více než odpověděl průměrný respondent, nedostatečnou neudělil nikdo). Může to být způsobeno tím, že školu vystudovali a zidealizované vzpomínky se promítly do pozitivnějšího hodnocení image.

5.3.6 Příprava studentů na budoucí povolání

Pozitivní zjištění je, že větší počet respondentů si myslí, že škola dokáže studenty připravit dobře na budoucí povolání (41,3 % ohodnotilo školu na jedničku, chvalitebně 29,3 %). Velká část zůstala nerozhodná a zvolila průměr (24 %). Pouze 5,3 % dotazovaných si myslí, že škola spíše, nebo zcela nedokáže připravit studenty na budoucí povolání.

5.3.7 Uplatnění absolventů na trhu práce

Respondenti se domnívají, že absolventi nebudou, nebo spíše nebudou mít problém se sháněním práce v 41,6 %, průměr zvolilo 27,8 % respondentů. Dle respondentů je pravděpodobnost, že absolventi budou, nebo spíše budou mít problém se sháněním práce je 30,5%.



Obr. 5.18: Náзор veřejnosti na uplatnění absolventů na trhu práce

5.3.8 Propagační aktivity školy

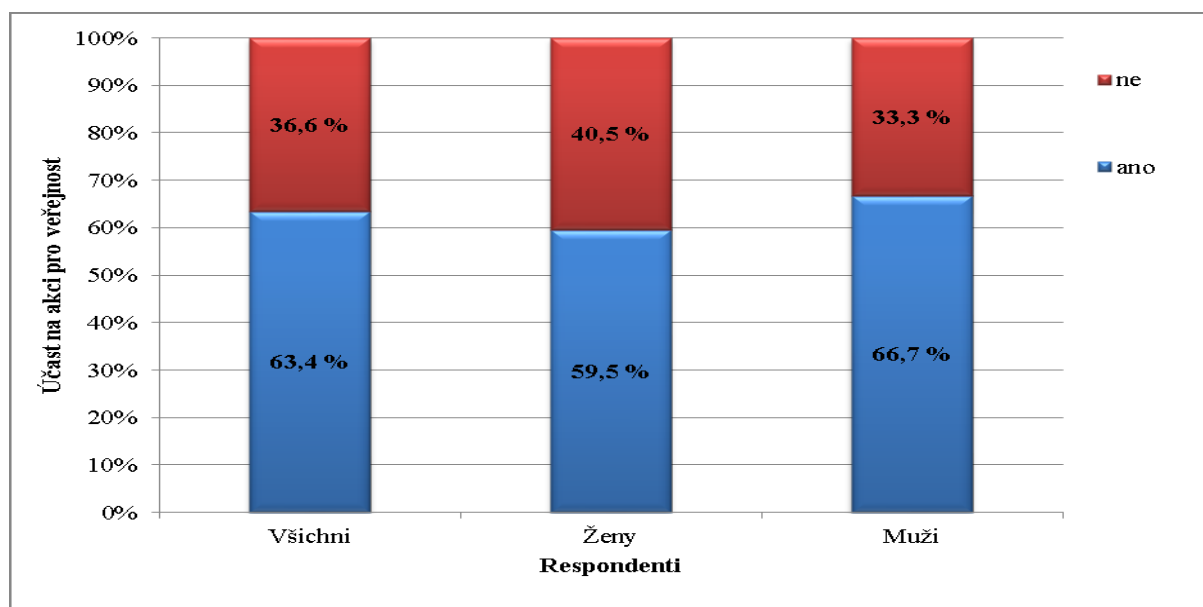
Tři pětiny oslovených zaznamenaly propagační aktivity školy a čtyřicet procent si jich nevšimlo.

Ženy jsou v zaznamenávání propagačních aktivit školy mnohem vnímavější než muži – 68,4 % z nich některé aktivity zaznamenaly.

Nejméně vnímali propagační aktivity mladí lidé ve věku 14-20 let se základním vzděláním (včetně právě studujících) – 52,96 % a 51,5 %.

5.3.9 Akce pro veřejnost

Většina respondentů (61,7 %) by se zúčastnila bezplatné akce pro veřejnost pořádané školou.



Obr. 5.19: Potenciální účast na propagační akci školy

Muži by se vzdělávací akce pro veřejnost zúčastnili v o něco větším počtu než ženy (66,7 % oproti 59,5 %). Největší zájem o bezplatné akce pro veřejnost mají lidé ve věku 21-35 let a starší 51 let.

5.4 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1: O možnosti studia na této škole se studenti dozvídají nejčastěji od starších kamarádů

Na základě výsledků vyhodnocení otázky č. 1 dotazníku určeného pro studenty SOŠ a SOU, kde 57,5 % respondentů odpovědělo, že se o možnosti studia dozvěděli od přátel a známých, tato hypotéza je přijata

Hypotéza č. 2: Materiální vybavení školy je dostačující

Tato hypotéza je přijata. Respondenti z řad studentů SOŠ a SOU, kteří v baterii hodnotili jednotlivé prostory školy (otázka č. 5), udělili škole jako celku průměrnou známku 2,7.

Z 10 nejvíce využívaných prostor školy při výuce obdrželo 7 z nich známku lepší než dobrou. Pouze tři místnosti školy byly hodnoceny hůře než průměrně.

Hypotéza č. 3: Internetové stránky školy nejsou dostatečně přehledné

Jelikož v baterii zaměřující se na hodnocení internetových stránek školy (otázka č. 8) respondenti ohodnotili přehlednost stránek nejlépe ze všech kategorií (1,81), hypotézu přijmout nelze. Kromě toho kritérium „uspořádání do kategorií“ bylo respondenty ohodnoceno průměrnou známkou 1,91.

Hypotéza č. 4: Škola organizuje dostatek mimoškolních akcí

Tato hypotéza je přijata, jelikož s takovým tvrzením zcela souhlasí na základě otázky č. 11 26,5 %, spíše souhlasí 31,5 % a částečně souhlasí 23,8 % respondentů, tedy dohromady 82,1 % všech respondentů.

Hypotéza č. 5: Studenti vnímají propojení teorie vyučované ve škole s praxí jako dostatečné

Tato hypotéza je potvrzena. Otázka č. 10 zněla „Na povinné praxi jsem dobře uplatnil(a) poznatky získané v teoretické výuce:“. Celkem 85,7 % respondentů s tímto tvrzením zcela souhlasilo, spíše souhlasilo, nebo souhlasilo částečně.

Hypotéza č. 6: Škola nemá na veřejnosti dobrou pověst

Jelikož se větší část respondentů přiklonila k tomu, že škola má spíše lepší pověst (32,1 % oproti 29,5 %), tato hypotéza nemůže být přijata.

Celkem byly tedy přijaty 4 hypotézy (č. 1, 2, 4 a 5) a dvě nepřijaty (hypotéza č. 3 a 6) .

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků výzkumu jsou formulována následující doporučení zaměřená na možné změny marketingového mixu.

Na základě výzkumu byly identifikovány dvě cílové skupiny, na které by se měla zaměřovat marketingová strategie. Zaprvé jsou to současní studenti školy, jelikož právě ti se podílejí na šíření referencí o škole. Kromě toho by bylo vhodné marketingově oslovit také širší veřejnost, a to prostřednictvím médií.

6.1 Vzdělávací program

Studenti jsou celkově s výukou spokojeni a do školy chodí rádi. Je zde však určitá skupina, která buď to chodí nerada do školy, nebo výuku hodnotí průměrně. Je potřeba zjistit, jestli se jedná pouze o všeobecně přijímaný postoj mezi mladými studenty, který je součástí image, nebo se tato skutečnost opírá o jiná fakta.

Tento negativní postoj je potřeba rozklíčovat hlavně u studentů oboru Opravář zemědělských strojů, kde 15 % respondentů označilo celkovou spokojenost známkou nedostatečně. Je možné, že teoretická výuka neodpovídá jejich očekávání, nebo navázali špatný vztah s některými učiteli.

Vedení školy by mělo provádět systematický výzkum spokojenosti se studiem, který by odhalil negativní postoje určité skupiny studentů. Spokojenost je možné zjistit také jiným, než marketingovým výzkumem. Některé školy využívají test barvových asociací, kde studenti nemusí odpovídat na žádné otázky, pouze přiřazují jednotlivé barvy k daným předmětům, osobám nebo prostorům. Tato služba je nabízena společností DAP services a.s. a jsou k objednání na internetových stránkách barvyskoly.cz.

Kromě toho je vhodné komunikovat se zástupci studentů a získávat od nich podněty ke zlepšování podmínek studia. Každá třída by si měla zvolit svého zástupce – „předsedu třídy“, který by skupinové názory mohl prezentovat buďto písemně nebo ústně na poradách s třídními učiteli a vedením školy.

Na škole, kde se vyučují hlavně učební obory, je žádoucí, aby teoretická výuka navazovala na praxi. Výzkumem se zjistilo, že většina respondentů toto také vnímá. Menší

problémy nastávají akorát u maturitního oboru Dopravní prostředky, kde se největšímu počtu studentů zdálo propojení teoretické výuky a praxe jako nedostatečné. Je potřeba buďto se zaměřit na změnu výuky teorie – tak, aby odpovídala současným požadavkům firem, ve kterých studenti vykonávají praxi, nebo systému praxe. V teoretické části výuky by se měly ve větší míře prezentovat příklady z praxe (případové studie) nebo alespoň statistiky z oboru. Je možné, že negativně hodnotili propojenost teorie a výuky ti studenti, kteří byli na praxi umístěni do firem, které neodpovídaly zaměření oboru.

Naprostá většina respondentů uvedla, že škola zajišťuje dostatek mimoškolních akcí, přičemž nejoblíbenější jsou exkurze. Je žádoucí v tomto trendu pokračovat, jelikož kromě velké obliby exkurze přinášejí také možnost posouzení teoretických poznatků v praxi, což je v souladu s cíli výuky.

Vzhledem k negativnímu demografickému trendu se očekává, že zájemců o studium bude ubývat. Je vhodné se proto zaměřit na výuku dospělých. Škola by měla rozšířit svou nabídku vzdělávání pro dospělé, a to zejména u profilujícího studia, kde lidé získají potřebnou odbornost. Vzhledem k zaměření školy se nabízí realizovat profilující kurzy vaření či svařování. Zejména kurz svařování by mohl mít na veřejnosti větší ohlas, jelikož větší část obyvatel je zaměstnaná v Třineckých železárnách, nebo v jiných podnicích na ně napojené.

Kromě toho by škola mohla pořádat (placené) kurzy, které jsou prospěšné společnosti, např. by to mohl být kurz počítačové gramotnosti zaměřený hlavně na seniory. Na tyto kurzy pozitivně reagují média, která pomohou v člancích zvýšit pozitivní image školy.

6.2 Propagace

Z výsledků výzkumu vyplývá, že velká část studujících se dozvěděla o možnosti studia na SOŠ a SOU od kamarádů a známých (57,8 %), přičemž tento zdroj informací je více používán u žen.

Do této skupiny spadají také absolventi školy. Bylo by vhodné zůstat v kontaktu s těmi absolventy, kteří o to mají zájem. Nabízí se uspořádat setkání absolventů u příležitosti výročí založení školy přímo ve škole, kde by se uskutečnila její prohlídka spojená s dalším doprovodným programem. Kromě této akce by stálo za to vydat u příležitosti výročí založení vzpomínkovou publikaci s dobovými fotografiemi a zajímavostmi.

S absolventy, kteří mají zřízené živnosti v oboru, je kontakt více než žádoucí, jelikož mohou poskytovat zajímavou zpětnou vazbu z praxe a poskytovat místa pro praxi studentů.

Bylo by vhodné vychovat si „příkladné absolventy“, kteří by mezi lidmi šířili pozitivní reference, na něž posléze budou reagovat noví uchazeči. Je nutné se zaměřit na současné studenty a působit na ně v tom smyslu, aby si uvědomili přínosy, které škola nabízí. Je potřeba minimalizovat negativa spojená se studiem a jsou-li nějaká, zbytečně na ně neupozorňovat. Takto dojde k vytvoření pozitivního WOM (word of mouth, tj. reference šířené slovem), které se bude mezi mladými šířit. Na studenty by měli působit zejména učitelé, kteří mohou v hodinách poukazovat na úspěchy školy, jejich studentů a absolventů a přimět tak studenty myslet pozitivně. Není možné přinutit učitele, aby šířili pozitivní povědomí o škole, pokud tomu sami nebudou věřit. Vedení školy by mělo posilovat vztahy se svými podřízenými a informovat je o plánech a záměrech školy do budoucna.

Bylo zjištěno, že většina respondentů by přátelům doporučila studium na SOŠ a SOU. Ukazuje to na to, že studenti jsou škole nakloněni a mohli by se zapojit do pozitivního šíření image školy. Tento fakt je nesporně pozitivní, jelikož jako největší ovlivňovatelé při výběru střední školy u oborů pro absolventy základní školy se ukázali být přátelé a známí respondentů. Kromě toho žáky devátých tříd ovlivnili také rodiče.

Studenti dálkového oboru Podnikání vyhledali informace o možnosti studia v jedné pětině na internetu, dále od známých, ale skoro vůbec nenavštívili den otevřených dveří pořádaný školou. Je vhodné se zaměřit na prezentaci oboru pro tuto skupinu na internetu a nesnažit se o osobní formu komunikace před nástupem do studia. Internetová prezentace musí být přesná, přehledná a dostatečně poutavá. Bylo by vhodné optimalizovat webové stránky na klíčová slova „maturita dálkově, dálkové studium Jablunkov“ apod. pro zvýšení úspěšnosti při vyhledávání. Kromě toho by bylo vhodné se zapojit do většího množství internetových databází škol a oborů.

Na základě výsledků dotazníku č. 2 bylo zjištěno, že většina respondentů (95,5 %) z řad veřejnosti SOŠ a SOU zná, ale znalost oborů byla vysoká pouze u tradičních učebních oborů. Skoro padesát procent dotazovaných zná školu díky tomu, že ji studoval někdo z jejich známých, nebo jim o ní řekl. Znamená to, že v této oblasti dobře funguje WOM. Tato skutečnost je více než pozitivní a je potřeba zajistit, aby šířený WOM byl v pozitivním duchu, čímž se opět dostáváme k pozitivnímu působení na studující studenty a také na veřejnost.

Při propagaci by se mohl upřednostňovat obor Dopravní prostředky, jelikož je o něm na veřejnosti malé povědomí. Učební obory by se mohly propagovat na letácích či v reklamě najednou.

Poměrně vysoké procento respondentů také uvedlo, že o škole četli v denním tisku (17 %). Vedení by mělo pokračovat v zveřejňování PR článků v tisku v pravidelných intervalech. Je důležité, aby byl článek pokaždé o něčem jiném, byl čtivý a spojený s poutavým obrázkem souvisejícím s tématem. Není nutné si za svou propagaci platit, jelikož místní tisk rád otiskne reportáž z místa konání zajímavé akce pro veřejnost.

Více než 40 % respondentů navštívilo před podáním přihlášky na SOŠ a SOU den otevřených dveří. Ukázalo se tedy, že pořádání této akce je velmi prospěšné, a to zejména pro obory Opravář zemědělských strojů a Dopravní prostředky. Je nutné jej pořádát i v budoucnu a soustředit se na intenzivní marketingovou komunikaci před ním samotným.

Kromě této akce by vedení školy mělo zvážit organizaci školního plesu nebo jiné propagační akce. Ze studentů by na něj přišla asi polovina a našlo by se také dostatek organizátorů (hlavně z oboru Kuchař-číšník). Z druhého dotazníku bylo zjištěno, že velká část veřejnosti by se chtěla zúčastnit vzdělávací bezplatné akce nabízené školou, a to zejména muži. Tato akce skýtá dobrou příležitost pro napsání (PR) článku do tisku, čímž dojde ke zvýšení povědomí o škole a šíření pozitivní image a také k pozitivní WOM.

6.3 Distribuce

Naprostá většina studentů SOŠ a SOU internetové stránky školy navštívila nebo navštěvuje. Při hodnocení jednotlivých parametrů internetových stránek bylo zjištěno, že více kritičtí byli respondenti k aktuálnosti a množství kvalitních informací. Je možné, že jim stránky připadají stále stejné beze změn.

Bylo by vhodné přidat na stránky kalendář akcí, který by fungoval i zpětně a byly by v něm možné prokliky do fotogalerie. Návštěvníci by v něm však našli potřebné hlavní informace a aktuality. Dále by bylo možné vkládat na stránky pravidelně malé „tiskové zprávy“ poukazující na dění ve škole, popřípadě statistiky, např. opravených aut, prodaných obědů veřejnosti, pořádání akcí apod. Na stránkách zcela chybí výroční zpráva, která by se na ně pro potřeby veřejnost měla umístit.

Mírně horší známkou respondenti udělili také grafickému designu stránek. K oživení by pomohly i malé zásahy do vzhledu webu. Bylo by vhodné místo statického obrázku Jablunkova instalovat dynamický obrázek lépe vystihující školu. Tato fotografie může být poskládaná z více fotografií zachycující vyučovací proces a mimoškolní aktivity. Při delším pobytu na stránkách se fotografie musí měnit.

Většině respondentů vyhovuje současný systém předávání informací – tedy ústně. Výjimkou jsou studenti oboru Podnikání, kteří by se chtěli informovat elektronicky. Je třeba promyslet informační systém pro tuto skupinu studentů. Jednak by bylo vhodné umisťovat informace na internetové stránky školy, což by bylo potřeba posoudit podle jejich důležitosti pro všechny obory. Pokud by to byly informace týkající se pouze určité skupiny studentů, je vhodné zvolit jinou elektronickou cestu – předávat informace e-mailem. Škola by také mohla založit moodle, který by sloužil i pro potřeby výuky i pro předávání informací.

6.4 Lidé

V hodnocení pracovníků školy se nejlépe umístili třídní učitelé, kteří obdrželi průměrnou známku 1,75, a nejhůře zaměstnanci školní jídelny (2,04).

Jestliže si třídní učitelé vytvořili ke svým studentům dobrý vztah, je vhodné toto podporovat, a to zejména na mimoškolních akcích. Bylo zjištěno, že 35,7 % respondentů zařadilo adaptační kurz jako jednu ze tří nejlepších mimoškolních akcí. Je důležité pokračovat v organizování adaptačního kurzu a zachovat jeho kvalitu, nebo ji zvýšit. Právě první společná mimoškolní akce třídního učitele se svou třídou je velmi přínosná pro obě strany a dojde k vytvoření lepšího vztahu a vzájemnému poznání. Ve stejném duchu – tedy utužování vztahů může/musí docházet také v dalších oblíbených mimoškolních akcích, jako jsou exkurze a školní výlety.

Mimoškolní akce (a to zejména exkurze) jsou dobrou příležitostí pro ukázání výhod školy a jejího zaměření na praxi, je důležité, aby toto pedagogičtí pracovníci školy studentům zdůrazňovali.

Aby byli zaměstnanci pro toto dostatečně motivováni, mohlo by si vedení školy vytvořit také marketingový plán interního marketingu pro zaměstnance.

7 Závěr

V této bakalářské práci byl zkoumán současný stav marketingové strategie Střední odborné školy a Středního odborného učiliště Jablunkov, p. o. a dopady této strategie na studenty školy i na veřejnost.

Na začátku práce byla stručně popsána vybraná škola a také teoretická východiska marketingu škol, ze kterých práce vychází. V metodice byly podrobně popsány zvolené metody a techniky výzkumu, pomocí nichž se vyhodnocovaly stanovené hypotézy, kterých bylo šest. Pro výzkum bylo využito metody osobního dotazování, pro jehož účely byly sestaveny dva dotazníky. První z nich byl určen pro studenty SOŠ a SOU a ve druhém se zkoumaly názory veřejnosti. Dotazník pro studenty školy byl konstruován k zjištění pohledu studentů na jednotlivé prvky marketingového mixu, pomocí druhého dotazníku se zkoumal vliv marketingu na veřejnost, zdroje informací o existenci této školy a hodnocení image školy.

Bylo zjištěno, že studenti jsou se současným stavem marketingového mixu spíše spokojeni. Při podrobnějším rozpracování byly analyzovány jednotlivé faktory prvků marketingového mixu. U produktu bylo zjištěno, že studenti vnímají propojení teoretické výuky s praxí jako dostatečné. Byly identifikovány nejoblíbenější mimoškolní akce studentů – exkurze, adaptační kurz a školní výlet. Se zaměstnanci školy jsou studenti spokojeni, stejně tak jako se současným interním komunikačním systémem.

Při zkoumání veřejnosti se zjistilo, že škola je na veřejnosti známá především z doslechu a její pověst je průměrná. Respondenti dokázali vyjmenovat hlavně učební obory s tradicí, nové obory neznali skoro vůbec.

Pro zlepšení propagace školy byly identifikovány vhodné komunikační kanály, a to zejména šíření pomocí WOM a zpráv v tisku. Bylo doporučeno zaměřit se zejména na pořádání akcí pro veřejnost, což je dobrá příležitost pro napsání článku do novin i šíření pozitivního WOM.

Jelikož se většina respondentů dozvěděla o možnosti studia na škole od kamarádů a známých, bylo doporučeno zaměřit se na interní marketing. Zaměstnanci školy by měli upozorňovat studenty na pozitiva spojená se studiem a vytvořit v nich pocit sounáležitosti se školou.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

1. JUREČKA, Václav et al. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6
2. KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
4. LOCKHART, Joanna. *How to Market Your School: A guide to marketing, public relations, and communication for school administrators*. 1. vyd. Lincoln: iUniverse, 2005. 290 s. ISBN 10:0-595-80574-4
5. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1
6. PRŮCHA, Jan. *Pedagogická encyklopedie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 936 s. ISBN 978-80-7367-546-2
7. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
8. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2009. 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9
9. SVOBODA, Václav. *Public relations – moderně a účinně – 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
10. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
11. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama – Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 197 s. ISBN 978-80-247-2001-2

Články

12. Devět z deseti je sociálních. *Trend marketing*. 2012, č. 9, s. 12. ISSN 1214-9594
13. HUSNÍK, Petr. Žáků ubývá, střední školy proto lanaří dospělé. *Učitelské noviny, týdeník pro učitele a přátele školy*. 2013, roč. 116, č. 10 s. 20-11. ISSN 0139-5718

14. JURKOVÁ, Jana. Marketingová komunikácia vzdelávaich inštitúcií. *Marketing & komunikace*. 2011, č.1/2011, s. 12. ISSN 1211-5622
15. MOTLOVÁ, Žaneta. Místo osmi čtyři. Je tu další školní slučování. *Mladá fronta dnes*. 2013, č. XXIV/38, sešit B, s. 1. ISSN 1210 1168
16. NOVÁK, Michal. Analýza sociálních sítí v marketingové komunikaci. *Marketing & komunikace*. 2013, č.1/2013, s. 12. ISSN 1211-5622
17. ŠEDIVÁ, Olga. Školsví v číslech aneb I statistická data stojí za prozkoumání. *Školství*. 2012, roč. 20, č. 13 s. 3. ISSN 0862-9641

Internetové zdroje

18. BARVY ŠKOLY. [online] 2012 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z <http://barvyskoly.cz/>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Česká republika od roku 1989 v číslech*. [online] 2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cr_od_roku_1989#01
20. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Databáze demografických údajů za obce ČR*. Czso.cz [online] 2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD *Obyvatelstvo, vzdělání*. czso.cz [online] 2012 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30712&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>
22. MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Informace o učebních a studijních oborech středních škol okresu Frýdek-Místek pro školní rok 2013/2014* [online] 2013 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: http://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/ips/brozura_13-14_fm.pdf
23. MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. *Seznam škol a školských zařízení* [online]. ©2013 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/sk_seznam.html
24. SCHOOL MARKETING E-HANDBOOK: EASY TO USE GUIDE TO MARKET YOUR SCHOOL. [online] 2008 [cit. 2013-04-12]. ISBN 978-0980610710 Dostupné z: http://books.google.cz/books?id=lnO2e9e8gUsC&printsec=frontcover&dq=how+to+market+your+school&hl=cs&sa=X&ei=w9tnUYz6A-L4gS5xoHYDg&redir_esc=y#v=onepage&q=how%20to%20market%20your%20school&f=false
25. SOŠ a SOU PODNIKÁNÍ A SLUŽEB. [online]. ©2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://sos.jablunkov.cz/>
26. STŘEDNÍ ODBORNÁ ŠKOLA TŘINECKÝCH ŽELEZÁREN. [online]. ©2012 [cit. 2013-02-28]. Dostupné z: <http://sostrinec.cz/>

Seznam zkratek

%	procento
apod.	a podobně
č.	číslo
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
mat.	materiál
MS	Moravskoslezský
např.	například
obr.	obrázek
PC	počítač(ová)
p. o.	příspěvková organizace
PR	Public Relations
Sb.	Sbírky
sl.	služby
sport.	sportovní
SOŠ a SOU	Střední odborná škola a Střední odborné učiliště podnikání a služeb Jablunkov, p. o.
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	tak zvaně(ý)
TŽ	Třinecké železářny
VŠB-TUO	Vysoká škola báňská – technická univerzita Ostrava
vých.	výchovný
WOM	word of mouth
zam.	zaměstnanec/zaměstnanců
zem.	zemědělských

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 9. 5. 2012



Lenka Chýlková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Mosty u Jablunkova 375

739 98 MOSTY U JABLUNKOVA

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Dotazník určený pro studenty SOŠ a SOU
- Příloha č. 2: Dotazník určený pro veřejnost
- Příloha č. 3: Absolutní a relativní četnosti dle třídění prvního stupně (dotazník č. 1)
- Příloha č. 4: Relativní četnosti u vybraných otázek dle třídění druhého stupně (dotazník č. 1)
- Příloha č. 5: Vzájemné závislosti při hodnocení školy (dotazník č. 1)
- Příloha č. 6: Vzájemné závislosti při hodnocení prostor školy (dotazník č. 1)
- Příloha č. 7: Absolutní a relativní četnosti dle třídění prvního stupně (dotazník č. 2)
- Příloha č. 8: Relativní četnosti dle třídění druhého stupně (dotazník č. 2)
- Příloha č. 9: Vývoj počtu studentů navštěvujících SOŠ a SOU
- Příloha č. 10: Vývoj počtu narozených dětí ve spádové oblasti školy
- Příloha č. 11: Vybrané konkurenční střední školy a střední odborné učiliště v MS kraji
- Příloha č. 12: Propagační leták školy pro obor Řidič-profesionál
- Příloha č. 13: Propagační leták školy
- Příloha č. 14: Ukázka PR článku v týdeníku Horizont ze dne 31.12.2012
- Příloha č. 15: Reklama umístěná v týdeníku Horizont dne 31.12.2012

Příloha č. 1: Dotazník určený pro studenty SOŠ a SOU

Vážení studenti,
prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku, jehož vyplnění nebude trvat déle než 10 minut. Dotazník se týká spokojenosti studentů při studiu na SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov.

Jeho vyplnění je zcela anonymní a pomůžete tím zlepšit podmínky studia na této škole. Kromě toho mi výsledky výzkumu pomohou při psaní bakalářské práce.

Děkuji za pomoc a za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

studentka Lenka Chýlková

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

1. Jak jste se dozvěděl(a) o možnosti studia na SOŠ a SOU podnikání a služeb?

- | | |
|---|---|
| a. Od výchovného poradce/učitele na ZŠ | e. Na trhu vzdělávání (burzách škol) |
| b. Od kamarádů/známých | f. Z reklamy v tisku a z propagačních materiálů (letáky, brožury) |
| c. Od rodičů/sourozenců | g. Z jiného zdroje - prosím specifikujte:
..... |
| d. Z internetu (stránky školy či jiné stránky, např. databáze středních škol) | |

2. Kdo Vás nejvíce ovlivnil při rozhodování o výběru SŠ?

- | | |
|---|---|
| a. Výchovný poradce/učitel ZŠ | f. Spolužáci ve třídě |
| b. Kamarádi/známí | g. Někdo jiný – prosím specifikujte:
..... |
| c. Rodiče | |
| d. Sourozenci | |
| e. Širší rodina – (např. babička, strýc, bratranec) | |

3. Chodíte do školy rád(a)? Hodnoťte celkovou spokojenost se studiem známkami jako ve škole:

1 2 3 4 5

4. Navštívil(a) jste před rozhodnutím o podání přihlášky na SOŠ a SOU den otevřených dveří?

- | | |
|--------|-------|
| a. Ano | b. Ne |
|--------|-------|

5. Ohodnoťte vybavení následujících prostor školy známkami jako ve škole (nemůžete-li posoudit, označte nulu):

- | | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| a. Prostor před vstupem do školy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| b. Šatny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| c. Chodby | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| d. Učebny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| e. Počítačová učebna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| f. Sociální zařízení (WC) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| g. Školní jídelna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| h. Dílny | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

i. Cvičná kuchyně	1	2	3	4	5	0
j. Tělocvična	1	2	3	4	5	0
k. Škola jako celek	1	2	3	4	5	0

6. Navštěvujete internetové stránky školy (<http://sos.jablunkov.cz>)?

- | | |
|---|---|
| a. Ano, pravidelně je navštěvuji (několikrát týdně) | c. Skoro vůbec je nenavštěvuji |
| b. Občas je navštěvuji (několikrát měsíčně) | d. Nikdy jsem je nenavštívil(a) (pokračujte otázkou č. 9) |

7. Na internetových stránkách školy hledáte především:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| a. Informace o svém studiu (známky, docházku, rozvrh hodin, přihlašování na obědy) | c. Aktuality a zajímavosti |
| b. Informace o chodu školy (kontakty na učitele, změny v rozvrhu, plán akcí) | d. Fotografie a obrázky |
| | e. Jiné – prosím specifikujte: |

8. Ohodnoťte následující kritéria internetových stránek školy (známky jako ve škole):

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| a. Přehlednost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Množství kvalitních informací | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Aktuálnost | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Uspořádání do kategorií | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Grafický design | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Logo školy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

9. Jakým způsobem byste se nejraději dozvídal(a) informace o chodu školy (ředitelské volno, třídní schůzky)?

- | | |
|---|---|
| a. Ústní formou (např. od třídního učitele či ředitele) | e. Umístěním na nástěnce či v letáčích po škole |
| b. E-mailem | f. Školním rozhlasem |
| c. Z internetových stránek školy | g. Jinak – napište, prosím, jak: |
| d. Na Facebooku (nebo Twitteru) školy | |

10. Na povinné praxi jsem dobře uplatnil(a) poznatky získané v teoretické výuce:

- | | |
|--------------------------|-----------------------------------|
| a. Zcela souhlasím | d. Spíše nesouhlasím |
| b. Spíše souhlasím | e. Rozhodně nesouhlasím |
| c. Zčásti ano, zčásti ne | f. Nemám praxi, nedovedu posoudit |

11. Škola v rámci studia zajišťuje dostatek mimoškolních akcí (např. exkurze, výlety, návštěva divadla apod.):

- | | |
|--------------------------------|---|
| a. Zcela souhlasím | e. Rozhodně nesouhlasím |
| b. Spíše souhlasím | f. Nedovedu posoudit (pokračujte otázkou č. 13) |
| c. Některých ano, některých ne | |
| d. Spíše nesouhlasím | |

12. Které školní akce hodnotíte nejpozitivněji (rádi na ně vzpomínáte, něco Vám přinesly) – je možno zakroužkovat i více odpovědí, maximálně však 3:

- | | |
|--|--|
| a. Adaptační kurz | c. Školní výlet (nebo zájezd) |
| b. Lyžařský výcvik a jiné sportovní akce | d. Soutěže, kterých jsem se zúčastnil(a) |

- e. Návštěva divadla
- f. Exkurze
- g. Den otevřených dveří
- h. Návštěva školy odborníkem (např. drogovým preventistou)
- i. Jiná – uveďte, jaká

.....

13. Chybí Vám ve škole nějaká jiná školní akce a rád(a) byste ji zavedl(a)?

- a. Ano – specifikujte:
- b. Ne

.....

.....

14. Ohodnot'te práci pedagogů a jiných zaměstnanců školy (jejich odbornost a přístup) známkami jako ve škole (nemůžete-li posoudit, označte nulu):

- | | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| a. Třídní učitel | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| b. Vyučující jazyků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| c. Vyučující praxe | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| d. Vedení školy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| e. Personál ve školní jídelně | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

15. Je zde něco, co byste na práci zaměstnanců školy změnil(a)? Pokud ano, specifikujte.

- a. Ne
- b. Ano -

.....

16. Zúčastnil(a) byste se nebo organizoval(a) byste akce pořádané školou (např. reprezentační ples)?

- a. Ano – zúčastnil(a)
- b. Ano – zúčastnil(a) i organizoval(a)
- c. Ano – organizoval(a)
- d. Ne

17. Doporučil(a) byste svým mladším přátelům a známým studium na zdejší škole?

- a. Určitě doporučil(a)
- b. Spíše doporučil(a)
- c. Doporučil(a) pouze částečně
- d. Spíše nedoporučil(a)
- e. Rozhodně nedoporučil(a)– prosím uveďte důvod:
- f. Nedovedu posoudit

.....

18. Studujete obor:

- a. Mechanik a opravář motorových vozidel
- b. Opravář zemědělských strojů
- c. Kuchař–číšník
- d. Dopravní prostředky
- e. Podnikání
- f. Profesionální řidič

19. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

20. Studujete ročník:

1 2 3 4

21. Je zde ještě něco, co chcete k tématu sdělit? Uveďte, co jiného se vám na škole líbí či nelíbí, co byste chtěli zlepšit a změnit.

.....

.....

Příloha č. 2: Dotazník určený pro veřejnost

Vážení respondenti,
jsem studentka Ekonomické fakulty VŠB-TUO oboru Marketing a obchod a ve své bakalářské práci se zabývám marketingem ve školství.
Touto cestou Vás chci poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, jehož vyplnění Vám nezabere více než 5 minut. Výsledky budou využity při zpracování bakalářské práce a také tím pomůžete ke zlepšení vzdělávání na Jablunkovsku.
Děkuji za pomoc a za Váš čas strávený při vyplňování dotazníku.

Studentka Lenka Chýlková

Není-li uvedeno jinak, zakroužkujte pouze jednu odpověď.

1. Znáte Střední odbornou školu a Střední odborné učiliště podnikání a služeb Jablunkov, příspěvková organizace (dříve Integrovaná střední škola Jablunkov)?

- a. Ano b. Ne (pokračujte otázkou č. 10)

2. V jaké spojitosti jste slyšel(a) o této škole? (je možno označit i více odpovědí)

- | | |
|--|--|
| a. Četl(a) jsem o ní v denním tisku | f. Slyšel(a) jsem o ní od rodiny/přátel/známých |
| b. Je to součástí mého obecného povědomí | g. Viděl(a) jsem propagační materiály (inzerát, leták) |
| c. Vystudoval(a) jsem ji | h. Jiná spojitost – prosím, jmenujte: |
| d. Mé děti školu navštěvují/navštěvovaly | |
| e. Zním někoho, kdo školu studuje/studoval | |

3. Víte, jaké obory je možno studovat na této škole v současnosti?

- a. Ano – prosím, jmenujte,
které znáte ..
..... b. Ne

4. Dal(a) byste své děti studovat na SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov?/Máte zájem jít studovat na tuto školu?

- a. Rozhodně ano
b. Spíše ano
c. Spíše ne
d. Rozhodně ne – uveďte prosím proč:
e. Mé děti již školu studují/studovaly
f. Nedovedu posoudit

5. Jak hodnotíte pověst (image) této školy (označte jako ve škole – 1 nejlepší, 5 nejhorší):

1 2 3 4 5 0 nedovedu posoudit

6. Myslíte si, že tato škola dokáže dostatečně studenty připravit na budoucí povolání?

určitě ano 1 2 3 4 5 určitě ne 0 nedovedu posoudit

7. Myslíte si, že absolventi školy budou mít problém najít si po vystudování práci?

určitě ano 1 2 3 4 5 určitě ne 0 nedovedu posoudit

8. Všiml(a) jste si propagačních aktivit školy (např. inzerát v novinách, akce pořádané školou)?

a. Ano

b. Ne

9. Zúčastnil(a) byste se bezplatné akce pro veřejnost pořádané školou (např. barmanská show, seminář o údržbě vozidla apod.)?

a. Ano

b. Ne

10. Jste:

a. Muž

b. Žena

11. Váš věk:

a. 14-20

c. 36-50

b. 21-35

d. 51 a více

12. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

a. Základní (včetně právě
studujících)

c. Středoškolské (včetně VOŠ)

b. Vyučen(a)

d. Vysokoškolské

13. Je zde ještě něco, co chcete k tématu sdělit?

.....
.....

Příloha č. 3: Absolutní a relativní četnosti dle třídění prvního stupně (dotazník č. 1)

Č.	Otázka		Odpovědi	Četnost	
				absolutní	relativní
1	Zdroj informací o škole		Výchovný poradce/učitel	21	9,8
			Kamarádi/známí	122	56,7
			Rodiče/sourozenci	26	12,1
			Internet	27	12,6
			Trh vzdělávání	10	4,7
			Reklama a propagační mat.	4	1,9
			Jiný zdroj	2	0,9
2	Ovlivňovatel		Výchovný poradce/učitel	9	4,2
			Kamarádi/známí	66	30,7
			Rodiče	62	28,8
			Sourozenci	15	7,0
			Širší rodina	6	2,8
			Spolužáci ve třídě	9	4,2
			Někdo jiný	41	19,1
3	Celková spokojenost		1 nejvíce	22	10,2
			2	66	30,7
			3	84	39,1
			4	25	11,6
			5 nejméně	15	7,0
4	Den otevřených dveří		Ano	85	39,5
			Ne	127	59,1
5	Prostory školy	Vstup	1 nejlepší	5	2,5
			2	46	22,7
			3	81	39,9
			4	51	25,1
			5 nejhorší	20	9,9
		Šatny	1 nejlepší	4	2,5
			2	29	17,8
			3	40	24,5
			4	59	36,2
			5 nejhorší	31	19,0
		Chodby	1 nejlepší	17	8,1
			2	81	38,6
			3	81	38,6
			4	25	11,9
			5 nejhorší	6	2,9
		Učebny	1 nejlepší	41	19,5
			2	98	46,7
			3	55	26,2
			4	14	6,7
			5 nejhorší	2	1,0

Č.	Otázka		Odpovědi	Četnost	
				absolutní	relativní
5	Prostory školy	PC učebna	1 nejlepší	171	80,7
			2	28	13,2
			3	3	1,4
			4	4	1,9
			5 nejhorší	6	2,8
		Sociální zařízení	1 nejlepší	106	51,0
			2	55	26,4
			3	29	13,9
			4	12	5,8
			5 nejhorší	6	2,9
		Školní jídelna	1 nejlepší	23	19,3
			2	56	47,1
			3	32	26,9
			4	5	4,2
			5 nejhorší	3	2,5
		Dílny	1 nejlepší	54	38,8
			2	60	43,2
			3	20	14,4
			4	2	1,4
			5 nejhorší	3	2,2
		Cvičná kuchyně	1 nejlepší	21	29,2
			2	18	25,0
			3	24	33,3
			4	5	6,9
			5 nejhorší	4	5,6
		Tělocvična	1 nejlepší	5	3,4
			2	20	13,4
			3	36	24,2
			4	47	31,5
			5 nejhorší	41	27,5
		Škola jako celek	1 nejlepší	9	4,3
			2	79	38,2
			3	88	42,5
			4	27	13,0
			5 nejhorší	4	1,9
6	Návštěvnost internetových stránek		Pravidelně	65	30,2
			Občas	117	54,4
			Skoro vůbec	24	11,2
			Nikdy	9	4,2

Č.	Otázka		Odpovědi	Četnost	
				absolutní	relativní
7	Informace vyhledávané na stránkách školy		Informace o studiu	191	91,0
			Informace o chodu školy	7	3,3
			Aktuality a zajímavosti	5	2,4
			Fotografie a jiné obrázky	5	2,4
			Jiné	2	1,0
8	Internetové stránky	Přehlednost	1 nejlepší	81	38,6
			2	96	45,7
			3	27	12,9
			4	4	1,9
			5 nejhorší	2	1,0
		Množství kvalitních informací	1 nejlepší	61	29,0
			2	90	42,9
			3	47	22,4
			4	9	4,3
			5 nejhorší	3	1,4
		Aktuálnost	1 nejlepší	54	26,0
			2	92	44,2
			3	42	20,2
			4	15	7,2
			5 nejhorší	5	2,4
		Kategorie	1 nejlepší	73	35,3
			2	87	42,0
			3	39	18,8
			4	7	3,4
			5 nejhorší	1	0,5
		Design	1 nejlepší	72	34,3
			2	80	38,1
			3	43	20,5
			4	11	5,2
			5 nejhorší	4	1,9
		Logo	1 nejlepší	86	41,0
			2	74	35,2
			3	32	15,2
			4	12	5,7
			5 nejhorší	6	2,9
9	Preferovaný zdroj informací o chodu školy		Ústní forma	100	48,8
			E-mail	33	16,1
			Internetové stránky školy	38	18,5
			Sociální sítě	18	8,8
			Nástěnka/letáky	2	1,0
			Školní rozhlas	11	5,4
			Jinak	3	1,5

Č.	Otázka		Odpovědi	Četnost	
				absolutní	relativní
10	Propojenost teorie a praxe		Zcela souhlasím	29	18,8
			Spíše souhlasím	29	18,8
			Zčásti ano, zčásti ne	74	48,1
			Spíše nesouhlasím	18	11,7
			Rozhodně nesouhlasím	4	2,6
11	Zajišťuje škola dostatek mimoškolních akcí?		Zcela souhlasím	40	26,5
			Spíše souhlasím	48	31,8
			Některých ano, některých ne	36	23,8
			Spíše nesouhlasím	21	13,9
			Rozhodně nesouhlasím	6	4,0
12	Nejoblíbenější mimoškolní akce		Adaptační kurz	50	18,4
			Lyžarský výcvik + sport. akce	15	5,5
			Školní výlet	42	15,4
			Soutěže	15	5,5
			Návštěva divadla	25	9,2
			Exkurze	77	28,3
			Den otevřených dveří	22	8,1
			Odborník ve škole	16	5,9
			Jiná	10	3,7
13	Chybějící mimoškolní akce		Ano	44	21,8
			Ne	158	78,2
14	Hodnocení zaměstnanců školy	Třídní učitel	1 nejlepší	122	57,0
			2	54	25,2
			3	19	8,9
			4	8	3,7
			5 nejhorší	11	5,1
		Vyučující jazyků	1 nejlepší	83	39,7
			2	82	39,2
			3	23	11,0
			4	9	4,3
			5 nejhorší	12	5,7
		Vyučující praxe	1 nejlepší	70	47,9
			2	40	27,4
			3	21	14,4
			4	10	6,8
			5 nejhorší	5	3,4
		Vedení školy	1 nejlepší	70	38,0
			2	71	38,6
			3	27	14,7
			4	13	7,1
			5 nejhorší	3	1,6

Č.	Otázka		Odpovědi	Četnost	
				absolutní	relativní
14	Hodnocení zaměstnanců školy	Personál ve školní jídelně	1 nejlepší	37	34,9
			2	39	36,8
			3	23	21,7
			4	3	2,8
			5 nejhorší	4	3,8
15	Změna na práci zaměstnanců		Ne	159	75,7
			Ano	51	24,3
16	Účast/organizace akce pořádané školou		Účast	82	38,7
			Účast i organizace	23	10,8
			Organizace	8	3,8
			Ne	99	46,7
17	Doporučení		Určitě	72	36,4
			Spíše	70	35,4
			Pouze částečně	45	22,7
			Spíše ne	7	3,5
			Rozhodně ne	4	2,0
18	Obor		Automechanik	37	17,2
			Opravář zemědělských strojů	43	20,0
			Kuchař-číšník	23	10,7
			Dopravní prostředky	40	18,6
			Podnikání	72	33,5
19	Pohlaví		Muž	153	71,2
			Žena	62	28,8
20	Ročník		1	62	28,8
			2	46	21,4
			3	96	44,7
			4	11	5,1
21	Doplňující otázka		nevyhodnocuje se		

**Příloha č. 4: Relativní četnosti u vybraných otázek dle třídění druhého stupně
(dotazník č. 1)**

Č.	Otázka	Odpovědi	Pohlaví		Obor					Ročník			
			Muži	Ženy	Auto- mechanik	Opravař zem. strojů	Kuchař- číšník	Dopravní prostředky	Podni- kání	1	2	3	4
1	Zdroj informací o škole	Vých. poradce/učitel	13,9	0,0	13,5	20,9	4,8	12,5	1,4	9,8	21,7	3,2	18,2
		Kamarádi/známí	50,3	75,4	59,5	41,9	76,2	47,5	66,2	49,2	47,8	68,1	54,5
		Rodiče/sourozenci	13,2	9,8	10,8	16,3	14,3	15,0	8,5	23,0	13,0	6,4	0,0
		Internet	13,9	9,8	2,7	11,6	0,0	17,5	19,7	11,5	2,2	17,0	27,3
		Trh vzdělávání	5,3	3,3	5,4	7,0	4,8	7,5	1,4	6,6	8,7	2,1	0,0
		Reklama	2,6	0,0	5,4	2,3	0,0	0,0	1,4	0,0	4,3	2,1	0,0
		Jiný zdroj	0,7	1,6	2,7	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	2,2	1,1	0,0
2	Ovlivňovatel	Výchovný poradce/ učitel	6,1	0,0	5,7	7,1	0,0	7,7	1,4	4,9	7,0	3,2	0,0
		Kamarádi/známí	25,7	46,7	37,1	16,7	36,4	12,8	47,1	34,4	25,6	35,5	9,1
		Rodiče	35,1	16,7	31,4	57,1	9,1	53,8	5,7	32,8	44,2	18,3	54,5
		Sourozenci	7,4	6,7	2,9	4,8	13,6	2,6	11,4	9,8	2,3	8,6	0,0
		Širší rodina	2,7	3,3	2,9	7,1	4,5	0,0	1,4	3,3	2,3	3,2	0,0
		Spolužáci ve třídě	4,1	5,0	2,9	4,8	4,5	7,7	2,9	3,3	4,7	4,3	9,1
		Někdo jiný	18,9	21,7	17,1	2,4	31,8	15,4	30,0	11,5	14,0	26,9	27,3
3	Spokojenost	1 nejvíce	6,5	20,3	8,1	2,3	18,2	7,5	15,7	19,7	8,7	6,4	0,0
		2	32,0	28,8	24,3	16,3	27,3	35,0	42,9	26,2	26,1	38,3	18,2
		3	37,9	44,1	48,6	41,9	36,4	47,5	30,0	36,1	43,5	38,3	54,5
		4	15,0	3,4	10,8	25,6	4,5	5,0	10,0	8,2	13,0	12,8	18,2
		5 nejméně	8,5	3,4	8,1	14,0	13,6	5,0	1,4	9,8	8,7	4,3	9,1
4	Den otevřených dveří	Ne	51,7	80,3	48,6	30,2	52,2	43,6	95,7	59,7	26,7	76,6	54,5
		Ano	48,3	19,7	51,4	69,8	47,8	56,4	4,3	40,3	73,3	23,4	45,5
6	Návštěvnost internetových stránek	Pravidelně	24,8	43,5	27,0	16,3	30,4	37,5	36,1	29,0	26,1	33,3	27,3
		Občas	59,5	41,9	48,6	62,8	30,4	55,0	59,7	56,5	50,0	53,1	72,7
		Skoro vůbec	11,8	9,7	16,2	18,6	21,7	5,0	4,2	12,9	15,2	9,4	0,0
		Nikdy	3,9	4,8	8,1	2,3	17,4	2,5	0,0	1,6	8,7	4,2	0,0
7	Informace vyhledávané na stránkách školy	Informace o studiu	89,3	95,0	89,2	86,0	77,8	92,5	97,2	87,1	90,7	92,6	100,0
		Informace o chodu školy	4,0	1,7	0,0	7,0	0,0	5,0	2,8	1,6	2,3	5,3	0,0
		Aktuality a zajímavosti	3,3	0,0	5,4	2,3	5,6	2,5	0,0	4,8	4,7	0,0	0,0
		Fotografie a obrázky	2,0	3,3	5,4	2,3	11,1	0,0	0,0	6,5	2,3	0,0	0,0
		Jiné	1,3	0,0	0,0	2,3	5,6	0,0	0,0	0,0	0,0	2,1	0,0

Č.	Otázka	Odpovědi	Pohlaví		Obor					Ročník			
			Muži	Ženy	Auto- mechanik	Opravař zem. strojů	Kuchař- číšník	Dopravní prostředky	Podni- kání	1	2	3	4
9	Preferovaný zdroj informací o chodu školy	Ústní forma	51,4	42,4	58,8	61,0	47,6	57,5	31,9	55,9	65,1	34,8	63,6
		E-mail	13,0	23,7	2,9	14,6	4,8	7,5	31,9	11,9	9,3	23,9	0,0
		Internetové stránky školy	16,4	23,7	14,7	2,4	4,8	15,0	36,2	10,2	2,3	32,6	9,1
		Sociální sítě	10,3	5,1	8,8	9,8	23,8	15,0	0,0	11,9	16,3	2,2	18,2
		Nástěnka/letáky	1,4	0,0	0,0	2,4	0,0	2,5	0,0	1,7	0,0	1,1	0,0
		Školní rozhlas	6,2	3,4	14,7	9,8	4,8	2,5	0,0	8,5	4,7	3,3	9,1
		Jinak	1,4	1,7	0,0	0,0	14,3	0,0	0,0	0,0	2,3	2,2	0,0
10	Propojenost teorie a praxe	Zcela souhlasím	17,7	23,3	18,9	18,6	31,8	12,8	15,4	13,0	23,9	19,6	18,2
		Spíše souhlasím	18,5	20,0	29,7	18,6	9,1	12,8	23,1	21,7	17,4	21,6	0,0
		Zčásti ano, zčásti ne	48,4	46,7	48,6	48,8	31,8	53,8	53,8	56,5	45,7	47,1	27,3
		Spíše nesouhlasím	12,1	10,0	2,7	11,6	22,7	15,4	7,7	6,5	13,0	9,8	36,4
		Rozhodně nesouhlasím	3,2	0,0	0,0	2,3	4,5	5,1	0,0	2,2	0,0	2,0	18,2
11	Mimoškolní akce	Zcela souhlasím	26,4	26,7	13,0	23,9	19,6	18,2	46,2	31,3	20,9	28,6	18,2
		Spíše souhlasím	32,2	30,0	21,7	17,4	21,6	0,0	23,1	33,3	23,3	32,7	54,5
		Pouze některých	24,0	23,3	56,5	45,7	47,1	27,3	30,8	18,8	32,6	20,4	27,3
		Spíše nesouhlasím	14,0	13,3	6,5	13,0	9,8	36,4	0,0	12,5	20,9	12,2	0,0
		Rozhodně nesouhlasím	3,3	6,7	2,2	0,0	2,0	18,2	0,0	4,2	2,3	6,1	0,0
12	Nejpozitivnější mimoškolní akce	Adaptační kurz	20,7	11,6	20,7	11,6	17,8	21,6	15,0	24,5	19,3	10,1	11,1
		Lyžařský výcvik	5,4	5,8	5,4	5,8	4,4	5,4	15,0	4,9	4,8	7,2	5,6
		Školní výlet	15,3	15,9	15,3	15,9	8,9	21,6	10,0	13,7	19,3	11,6	22,2
		Soutěže	5,4	5,8	5,4	5,8	6,7	5,4	5,0	2,9	4,8	10,1	5,6
		Návštěva divadla	10,3	5,8	10,3	5,8	4,4	10,8	5,0	12,7	4,8	7,2	16,7
		Exkurze	28,6	27,5	28,6	27,5	26,7	25,7	30,0	22,5	30,1	34,8	27,8
		Den otevřených dveří	4,9	17,4	4,9	17,4	17,8	4,1	10,0	7,8	8,4	8,7	5,6
		Odborník ve škole	5,4	7,2	5,4	7,2	8,9	2,7	10,0	8,8	6,0	2,9	0,0
		Jiná	3,9	2,9	3,9	2,9	4,4	2,7	0,0	2,0	2,4	7,2	5,6
13	Jiná mimoškolní akce	Ano	22,4	20,3	5,6	27,9	52,2	36,1	7,8	20,0	35,6	16,3	18,2
		Ne	77,6	79,7	94,4	72,1	47,8	63,9	92,2	80,0	64,4	83,7	81,8
15	Změna na práci zam.	Ne	77,3	71,7	86,5	72,1	40,9	71,1	85,7	72,1	71,7	81,5	63,6
		Ano	22,7	28,3	13,5	27,9	59,1	28,9	14,3	27,9	28,3	18,5	36,4
16	Účast/organizace akce pořádané školou	Účast	39,1	37,7	43,2	39,5	45,5	55,0	24,3	43,5	37,0	33,3	63,6
		Účast i organizace	9,3	14,8	2,7	14,0	27,3	10,0	8,6	9,7	13,0	9,7	18,2
		Organizace	4,0	3,3	0,0	4,7	9,1	10,0	0,0	3,2	6,5	3,2	0,0
		Ne	47,7	44,3	54,1	41,9	18,2	25,0	67,1	43,5	43,5	53,8	18,2
17	Doporučení	Určitě	30,5	50,9	35,1	30,0	47,6	21,6	46,0	35,5	31,0	40,0	33,3
		Spíše	36,9	31,6	29,7	32,5	23,8	40,5	41,3	37,1	38,1	34,1	22,2
		Pouze částečně	27,0	12,3	35,1	30,0	14,3	27,0	11,1	22,6	26,2	21,2	22,2
		Spíše ne	3,5	3,5	0,0	7,5	9,5	5,4	0,0	4,8	4,8	0,0	22,2
		Rozhodně ne	2,1	1,8	0,0	0,0	4,8	5,4	1,6	0,0	0,0	4,7	0,0

Příloha č. 5: Vzájemné závislosti při hodnocení školy (dotazník č. 1)

		Celková spokojenost	Třídní učitel	Vyučující jazyků	Vyučující praxe	Vedení školy	Personál ve školní jídelně	Doporučení
Celková spokojenost	Pearson Cor.	1	,132	,071	,132	,285	,251	,292
	Sig. (2-tailed)		,056	,313	,114	,000	,010	,000
	N	212	211	206	145	181	104	195
Třídní učitel	Pearson Cor.	,132	1	,298	,267	,233	,174	,061
	Sig. (2-tailed)	,056		,000	,001	,001	,074	,398
	N	211	214	209	146	184	106	197
Vyučující jazyků	Pearson Cor.	,071	,298	1	,307	,473	,407	,034
	Sig. (2-tailed)	,313	,000		,000	,000	,000	,635
	N	206	209	209	143	181	104	193
Vyučující praxe	Pearson Cor.	,132	,267	,307	1	,312	,373	,050
	Sig. (2-tailed)	,114	,001	,000		,000	,000	,562
	N	145	146	143	146	143	102	138
Vedení školy	Pearson Cor.	,285	,233	,473	,312	1	,603	,232
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,002
	N	181	184	181	143	184	104	174
Personál ve školní jídelně	Pearson Cor.	,251	,174	,407	,373	,603	1	,031
	Sig. (2-tailed)	,010	,074	,000	,000	,000		,761
	N	104	106	104	102	104	106	99
Doporučení	Pearson Cor.	,292	,061	,034	,050	,232	,031	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,398	,635	,562	,002	,761	
	N	195	197	193	138	174	99	198

Příloha č. 6: Vzájemné závislosti při hodnocení prostor školy (dotazník č. 1)

		Vstup	Šatny	Chodby	Učebny	PC učebna	Sociální zařízení	Školní jídelna	Dílny	Cvičná kuchyně	Tělocvična	Škola jako celek
Vstup	Pearson Cor.	1	,417	,360	,259	-,081	,157	,402	,066	,368	,221	,347
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,254	,027	,000	,447	,002	,008	,000
	N	203	157	200	200	202	199	117	134	71	144	198
Šatny	Pearson Cor.	,417	1	,380	,162	-,087	,051	,231	-,142	,238	,346	,284
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,040	,270	,527	,015	,101	,056	,000	,000
	N	157	163	160	162	162	158	110	134	65	142	160
Chodby	Pearson Cor.	,360	,380	1	,431	,228	,222	,325	,183	,327	,231	,469
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,001	,001	,000	,032	,005	,005	,000
	N	200	160	210	207	209	205	116	137	71	147	205
Učebny	Pearson Cor.	,259	,162	,431	1	,347	,325	,278	,451	,239	,180	,490
	Sig. (2-tailed)	,000	,040	,000		,000	,000	,002	,000	,043	,029	,000
	N	200	162	207	210	209	205	119	138	72	148	204
PC učebna	Pearson Cor.	-,081	-,087	,228	,347	1	,368	,246	,529	,243	,010	,304
	Sig. (2-tailed)	,254	,270	,001	,000		,000	,007	,000	,041	,904	,000
	N	202	162	209	209	212	207	118	138	71	149	206
Sociální zařízení	Pearson Cor.	,157	,051	,222	,325	,368	1	,185	,313	,224	,026	,312
	Sig. (2-tailed)	,027	,527	,001	,000	,000		,048	,000	,065	,751	,000
	N	199	158	205	205	207	208	115	136	69	146	202
Školní jídelna	Pearson Cor.	,402	,231	,325	,278	,246	,185	1	,232	,574	,149	,329
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,002	,007	,048		,020	,000	,119	,000
	N	117	110	116	119	118	115	119	100	69	110	118
Dílny	Pearson Cor.	,066	-,142	,183	,451	,529	,313	,232	1	,177	,045	,454
	Sig. (2-tailed)	,447	,101	,032	,000	,000	,000	,020		,183	,599	,000
	N	134	134	137	138	138	136	100	139	58	136	138
Cvičná kuchyně	Pearson Cor.	,368	,238	,327	,239	,243	,224	,574	,177	1	,180	,096
	Sig. (2-tailed)	,002	,056	,005	,043	,041	,065	,000	,183		,149	,423
	N	71	65	71	72	71	69	69	58	72	66	72
Tělocvična	Pearson Cor.	,221	,346	,231	,180	,010	,026	,149	,045	,180	1	,215
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,005	,029	,904	,751	,119	,599	,149		,009
	N	144	142	147	148	149	146	110	136	66	149	148
Škola jako celek	Pearson Cor.	,347	,284	,469	,490	,304	,312	,329	,454	,096	,215	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,423	,009	
	N	198	160	205	204	206	202	118	138	72	148	207

Příloha č. 7: Absolutní a relativní četnosti dle třídění prvního stupně (dotazník č. 2)

Č.	Otázka	Odpovědi	Četnost	
			absolutní	relativní
1	Znalost školy	Ano	84	99,5
		Ne	4	4,5
2	Zdroj informací o škole	Denní tisk	16	11,1
		Součást obecného povědomí	24	16,7
		Vystudoval(a)	4	2,8
		Děti navštěvují	8	5,6
		Známý studuje	43	29,9
		Slyšel(a) od rodiny, přátel	30	20,8
		Viděl(a) propagační materiály	11	7,6
		Jiný	8	5,6
3	Znalost oborů	Automechanik	40	32,0
		Opravář zem. Strojů	29	23,2
		Kuchař-číšník	35	28,0
		Dopravní prostředky	3	2,4
		Podnikání	8	6,4
		Profesionální řidič	4	3,2
		Uvedl(a) nesprávně	6	4,8
4	Ochota studovat/ dát studovat děti	Rozhodně ano	5	5,7
		Spíše ano	15	17,0
		Spíše ne	20	22,7
		Rozhodně ne	11	12,5
		Studova(a)/ děti studovaly	10	11,4
		Nedovede posoudit	23	26,1
5	Image školy	1 nejlepší	6	7,5
		2	19	23,8
		3	32	40,0
		4	13	16,3
		5 nejhorší	10	12,5
6	Příprava na budoucí povolání	1 určitě ano	31	41,3
		2	22	29,3
		3	18	24,0
		4	3	4,0
		5 určitě ne	1	1,3
7	Uplatnění absolventů na trhu práce	1 malé	8	11,1
		2	14	19,4
		3	20	27,8
		4	14	19,4
		5 velké	16	22,2
8	Propagační aktivity školy	Ano	51	60,0
		Ne	34	40,0
9	Propagační akce školy	Ano	50	61,7
		Ne	31	38,3
10	Pohlaví	Muž	46	53,5
		Žena	40	46,5
11	Věk	14-20	34	38,6
		21-35	14	15,9
		36-50	23	26,1
		51 a více	17	19,3
12	Vzdělání	Základní (vč. studujících)	33	37,5
		Vyučen	16	18,2
		Středoškolské	29	33,0
		Vysokoškolské	10	11,4
13	Doplňující otázka	nevyhodnocuje se		

Příloha č. 8: Relativní četnosti dle třídění druhého stupně (dotazník č. 2)

Č.	Otázka	Odpovědi	Pohlaví		Věk				Vzdělání			
			Muž	Žena	14-20	21-35	36-50	51 a více	ZŠ	Vyučen	SŠ	VŠ
1	Znalost školy	Ano	95,7	95,0	100,0	100,0	100,0	76,5	100,0	87,5	93,1	100,0
		Ne	4,3	5,0	0,0	0,0	0,0	23,5	0,0	12,5	6,9	0,0
2	Zdroj informací o škole	Denní tisk	9,2	13,3	1,9	18,8	15,8	15,0	0,0	22,7	18,0	10,5
		Součást obecného povědomí	17,1	16,7	7,4	18,8	23,7	25,0	7,5	9,1	26,0	26,3
		Vystudoval(a)	5,3	0,0	5,6	3,1	0,0	0,0	3,8	9,1	0,0	0,0
		Děti navštěvují	5,3	6,7	1,9	0,0	10,5	15,0	1,9	22,7	4,0	0,0
		Známy studuje	32,9	28,3	35,2	31,3	26,3	20,0	37,7	18,2	28,0	26,3
		Slyšel(a) od rodiny, přátel	18,4	23,3	31,5	12,5	13,2	20,0	32,1	13,6	14,0	15,8
		Viděl(a) propagační materiály	6,6	6,7	13,0	6,3	5,3	0,0	13,2	0,0	6,0	5,3
		Jiný	5,3	5,0	3,7	9,4	5,3	5,0	3,8	4,5	4,0	15,8
3	Znalost oborů	Automechanik	34,7	30,0	27,3	32,0	31,7	46,7	26,2	38,9	34,1	33,3
		Opravář zem. Strojů	20,8	24,0	31,8	16,0	19,5	20,0	31,0	27,8	15,9	19,0
		Kuchař-číšník	26,4	30,0	27,3	32,0	26,8	26,7	28,6	22,2	29,5	28,6
		Dopravní prostředky	4,2	0,0	0,0	0,0	4,9	6,7	0,0	5,6	0,0	9,5
		Podnikání	4,2	10,0	2,3	12,0	9,8	0,0	2,4	5,6	9,1	9,5
		Profesionální řidič	2,8	4,0	2,3	4,0	4,9	0,0	2,4	0,0	6,8	0,0
		Uvedl(a) nesprávně	6,9	2,0	9,1	4,0	2,4	0,0	9,5	0,0	4,5	0,0
4	Zájem studovat/ dát studovat děti	Rozhodně ano	14,7	0,0	16,7	0,0	5,9	0,0	18,2	9,1	0,0	0,0
		Spíše ano	17,6	28,0	12,5	62,5	23,5	25,0	9,1	36,4	38,1	14,3
		Spíše ne	29,4	40,0	33,3	25,0	41,2	25,0	36,4	9,1	33,3	57,1
		Rozhodně ne	29,4	4,0	37,5	12,5	5,9	0,0	36,4	0,0	4,8	28,6
		Studova(a)/ děti studovaly	8,8	28,0	0,0	0,0	23,5	50,0	0,0	45,5	23,8	0,0
5	Image školy	1 nejlepší	9,5	5,6	6,1	0,0	14,3	8,3	6,3	15,4	8,0	0,0
		2	21,4	27,8	12,1	50,0	14,3	41,7	9,4	38,5	32,0	30,0
		3	33,3	44,4	33,3	21,4	57,1	50,0	34,4	38,5	48,0	40,0
		4	14,3	19,4	24,2	14,3	14,3	0,0	25,0	7,7	8,0	20,0
		5 nejhorší	21,4	2,8	24,2	14,3	0,0	0,0	25,0	0,0	4,0	10,0
6	Příprava na budoucí povolání	1 nejlepší	46,3	37,5	46,9	25,0	35,0	54,5	48,4	69,2	24,0	16,7
		2	36,6	18,8	15,6	58,3	40,0	18,2	12,9	15,4	44,0	83,3
		3	9,8	40,6	31,3	8,3	20,0	27,3	29,0	15,4	28,0	0,0
		4	7,3	0,0	3,1	8,3	5,0	0,0	6,5	0,0	4,0	0,0
		5 nejhorší	0,0	3,1	3,1	0,0	0,0	0,0	3,2	0,0	0,0	0,0
7	Upjatnění absolventů na trhu práce	1 malé	10,5	12,5	12,9	10,0	10,5	8,3	13,3	23,1	4,5	0,0
		2	21,1	18,8	22,6	10,0	15,8	25,0	23,3	23,1	9,1	28,6
		3	18,4	34,4	38,7	10,0	26,3	16,7	36,7	7,7	27,3	28,6
		4	23,7	15,6	9,7	40,0	21,1	25,0	10,0	23,1	27,3	28,6
		5 velké	26,3	18,8	16,1	30,0	26,3	25,0	16,7	23,1	31,8	14,3
8	Propagační aktivity školy	Ano	51,1	68,4	52,9	57,1	65,2	71,4	51,5	73,3	55,6	80,0
		Ne	48,9	31,6	47,1	42,9	34,8	28,6	48,5	26,7	44,4	20,0
9	Propagační akce školy	Ano	66,7	59,5	51,5	71,4	65,2	78,6	53,1	60,0	66,7	90,0
		Ne	33,3	40,5	48,5	28,6	34,8	21,4	46,9	40,0	33,3	0,0

Příloha č. 9: Vývoj počtu studentů navštěvujících SOŠ a SOU

Rok	Studenti studia		Studenti celkem
	denního	dálkového	
2004	369	65	434
2005	374	95	469
2006	359	148	507
2007	346	128	474
2008	354	161	515
2009	374	176	550
2010	384	169	553
2011	338	164	502
2012	280	136	416

Zdroj: interní dokumenty SOŠ a SOU

Příloha č. 10: Vývoj počtu narozených dětí ve spádové oblasti školy

Vývoj počtu narozených dětí na Jablunkovsku a v Třinci v letech 1991 - 2011

Obec	Rok																				
	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Bocanovice	6	10	4	4	4	7	7	2	6	6	2	4	5	6	3	5	5	3	4	7	0
Bukovec	22	17	18	18	19	16	23	8	13	13	17	24	21	19	19	18	8	23	17	16	15
Bystřice	61	76	62	64	51	59	46	42	49	49	45	47	45	55	49	59	51	51	61	52	51
Dolní Lomná	14	12	7	11	9	5	13	5	9	11	12	8	7	12	11	8	10	8	12	12	6
Horní Lomná	6	7	10	3	2	4	6	4	4	3	4	4	3	2	3	6	5	5	1	2	3
Hrádek	28	27	23	27	22	13	15	18	10	18	14	20	21	13	11	32	20	16	26	26	7
Hřčava	5	4	2	4	3	2	2	1	6	1	2	3	2	2	2	1	2	3	2	1	4
Jablunkov	165	171	174	85	73	73	87	71	64	59	65	70	49	60	52	56	54	66	65	73	59
Košariska	5	5	1	4	3	3	5	3	5	2	4	1	10	5	5	8	0	6	4	8	1
Mosty u Jabl	59	50	50	49	35	41	36	43	34	47	37	34	37	42	32	38	46	40	40	46	30
Návsí	-	-	-	33	33	33	33	33	33	33	33	33	31	44	42	49	55	38	54	40	40
Nýdek	31	31	22	25	21	15	12	20	21	14	16	14	9	12	19	11	23	10	24	14	18
Písečná	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7	4	10	4	14	5	12	12	6	10	16
Písek	14	26	23	24	22	19	24	17	19	16	20	20	21	24	14	8	15	19	19	22	18
Třinec	594	546	533	455	381	411	366	389	376	348	366	323	314	305	328	370	369	404	404	387	344
Vendryně	-	-	-	-	39	31	45	32	38	46	28	33	44	49	33	38	31	46	44	48	43
Celkem	1010	982	929	806	717	732	720	688	687	666	672	642	629	654	637	712	706	750	783	764	655

Zdroj: http://www.czso.cz/obce_d/index.htm, vlastní úprava

Pozn.: V případě poměrek obec neexistovala. Obec Navší vznikla v roce 1994 odštěpením od Jablunkova, stejně tak jako v roce 2001 Písečná.

Příloha č. 11: Vybrané konkurenční střední školy a střední odborné učiliště v MS kraji

Vybrané konkurenční střední školy a střední odborné učiliště v Moravskoslezském kraji

Město	Název školy	Zřizovatel	Obory			Obory shodné/ podobné se SOŠ a SOU
			studijní	učební	nástav- bové	
Třinec	Střední odborná škola Třebečských železáren	Soukromník	3	9		Kuchař-číšník
	Střední škola, Základní škola a Mateřská škola, Třinec, Jablunkovská 241, příspěvková organizace	MS kraj		1		
	Soukromá třinecká obchodní akademie a hotelová škola, spol. s r. o.	Soukromník	3			
Český Těšín	Obchodní akademie, Český Těšín, Sokola Tůmy 12, příspěvková organizace	MS kraj	2			
	Střední škola hotelová, obchodní a polygrafická, Český Těšín, příspěvková organizace	MS kraj	4	4	3	Kuchař-číšník, Hotelnictví
	Střední škola zemědělská, Český Těšín, příspěvková organizace	MS kraj	3	2	1	Podnikání
Frýdek- Místek	Střední odborná škola, Frýdek-Místek, příspěvková organizace	MS kraj	5	10		Dopravní prostředky, Mechanik opravář motorových vozidel, Opravář zemědělských strojů
	Střední průmyslová škola, Obchodní akademie a Jazyková škola s právem státní jazy- kové zkoušky, Frýdek-Místek, příspěvková organizace	MS kraj	7		2	
	Střední škola elektrostavební a dřevozpracující, Frýdek-Místek, příspěvková organizace	MS kraj	3	9	3	Stravovací a ubytovací sl.
	Střední škola gastronomie, oděvnictví a služeb, Frýdek-Místek, příspěvková organizace	MS kraj	7	8	3	Kuchař-číšník, Podnikání
	Střední zdravotnická škola, Frýdek-Místek, příspěvková organizace	MS kraj	2			
	PrimMat - Soukromá střední škola podnikatelská, s. r. o.	Soukromník	1		1	
Havířov	Soukromá střední odborná škola Frýdek-Místek, s.r.o.	Soukromník	2			
	Střední škola informačních technologií, s. r. o.	Soukromník	3			
	Střední průmyslová škola elektrotechnická, Havířov, příspěvková organizace	MS kraj	3			
	Střední průmyslová škola stavební, Havířov, příspěvková organizace	MS kraj	2			
Karviná	Střední škola, Havířov-Prostřední Suchá, příspěvková organizace	MS kraj	4	1	1	
	Střední zdravotnická škola, Karviná, příspěvková organizace	MS kraj	2			

**Máš výuční list nebo maturitu
a chceš získat odbornost?
Za rok a půl výuční list
v novém, perspektivním oboru!**

„Automechanik - řidič profesionál“



SOŠ a SOU podnikání a služeb Jablunkov nabízí
1,5-leté denní studium:

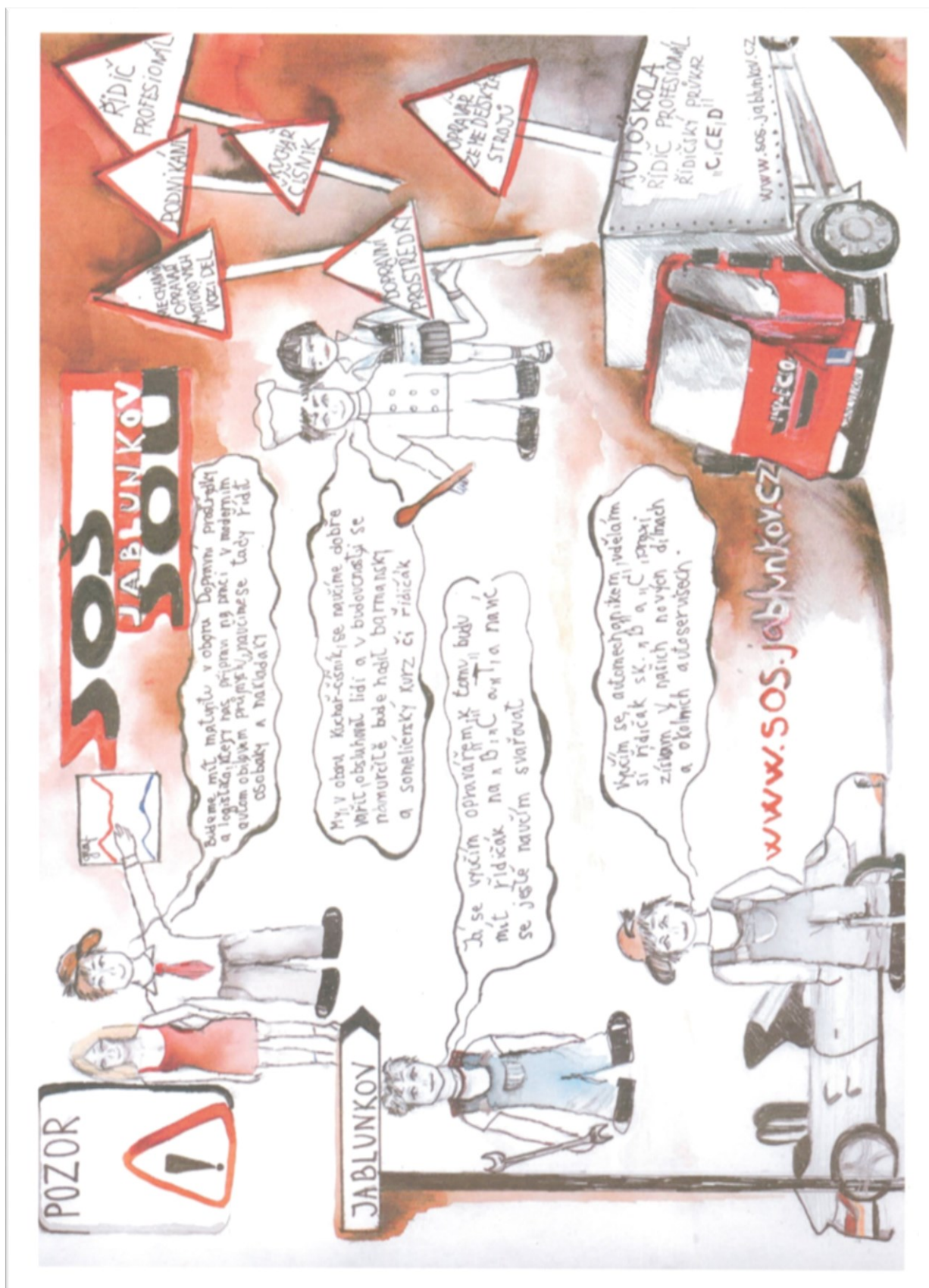
- Vyučují se pouze odborné předměty a praxe.
- Praxe probíhá ve školních dílnách a na smluvních pracovištích.
- V rámci studia **zdarma** řidičský průkaz skupin:

C	nákladní automobil
C + E	„kamion“
D	autobus
- Možnost absolvování kurzu pro získání profesního osvědčení řidiče.

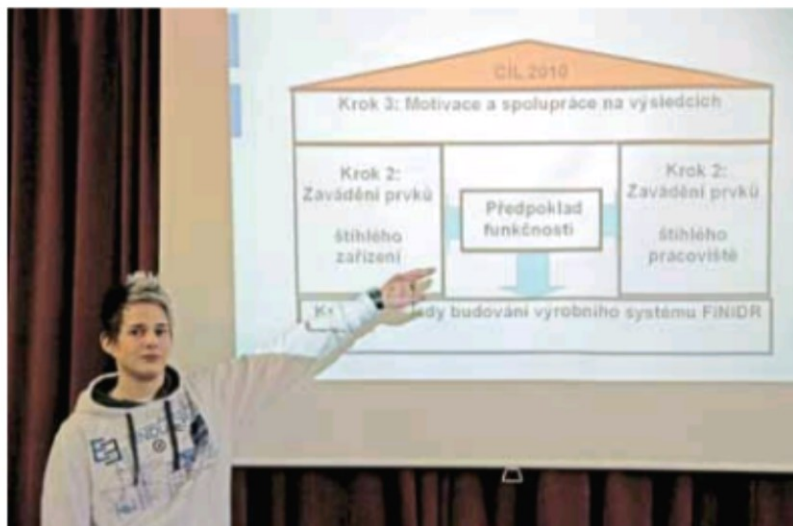
Obor je vhodný také pro **dívky**, další informace na :

**www.sos.jablunkov.cz
Tel.: 558 357 811**

Příloha č. 13: Propagační leták školy



V Jablunkově se studenti učí AutoAkademii



JABLUNKOV / Střední odborná škola a Střední odborné učiliště podnikání a služeb v Jablunkově je prvním zařízením v České republice, které vyučuje jako maturitní blok AutoAkademii.

Jedná se o pět výukových modulů, které rozvinou klíčové schopnosti žáků oboru Doprava a Logistika tak, aby se lehce a rychleji začlenili do pracovního procesu. To znamená bez zdlouhavých zaučovacích a zaškolovacích postupů. Ve velké míře se zvýší šance absolventů najít si práci. Hlavními oblastmi tohoto vzdělávání jsou štihlé výrobní procesy, projektové řízení, logistika, leadership a inovace ve výrobě.

„Myslím si, že AutoAkademie bude dostatečnou motivací pro to, aby se k nám mladí lidé hlásili. Po takto vzdělaných lidech je totiž poptávka všude. Absolventi se znalostmi principů AutoAkademie se uplatní jak ve výrobě železa, pečení rohlíků, tak v automobilovém průmyslu. Výukové bloky jsou podle požadavků moderního průmyslu. Výuka

totiž obsahuje koncepci výrobního systému Toyota, což je nejúspěšnější výrobní systém na světě,“ sdělil ředitel školy Roman Szotkowski. „Laicky řečeno, hlavní prioritou AutoAkademie je, že učí studenty používat v praxi selský rozum a osvědčené principy, které fungují ve významných firmách, a tyto principy si ověřují na praxích a stážích.“

Na skriptech pro výuku se podíleli spolu s učiteli jablunkovské školy lidé z praxe, špičkoví odborníci a významné firmy jako HM Partners, IPA Slovakia nebo Franklin Covey. „Troufnu si říct, že studijní materiály jsou kvalitnější než ty dostupné pro vysokoškoláky,“ dodal Szotkowski. „Naši školu opustí středoškolsky vzdělaní absolventi AutoAkademie, kteří jistě uplatní získané schopnosti v budoucí kariéře nebo při vysokoškolském studiu, například Procesního inženýrství. Po takových absolventech je na pracovním trhu hlad.“ Rozběhnout výuku AutoAkademie pomohl Střední odborné škole a Střednímu odbornému učilišti podnikání a služeb v Jablunkově Moravskoslezský automobilový klastr. (PR)

Příloha č. 15: Reklama umístěná v týdeníku Horizont dne 31.12.2012



**nová kvalita ve výuce
autooborů na SOŠ a SOU Jablunkov**



- jsme střední odbornou školou, která využívá v rámci projektu AutoNet e-learningové metody výuky
- jsme školou s individuálním přístupem k žákům
- žáci mají na výukovém portálu k dispozici názorná videa, powerpointové prezentace a studijní materiály
- výukový portál je využíván při výuce ve škole i žáky z domova
- žáci si mohou ověřovat znalosti pomocí testových otázek
- součástí školy jsou nově vybavená a modernizovaná pracoviště odborného výcviku
- studenti si ověřují získané vědomosti v praxi přímo u našich partnerských firem

Nabídka studijních a učebních oborů:

Maturitní, 4leté:
23-45-M/01 DOPRAVNÍ PROSTŘEDKY „doprava a logistika“

Učební, 3leté:
41-55-H/01 OPRAVÁŘ ZEMĚDĚLSKÝCH STROJŮ „opravář-řidič-montér-svářeč“
65-51-H/01 KUCHAR ČÍŠNÍK „gastronomické a cateringové služby“
23-68-H/01 MECHANIK OPRAVÁŘ MOTOROVÝCH VOZIDEL „automechanik“

Učební zkrácené:
23-68-H/01 MECHANIK OPRAVÁŘ MOTOROVÝCH VOZIDEL „automechanik, řidič profesionál“
pro uchazeče s maturitou a výučním listem



Projekt AutoNet, nová kvalita výuky v autooborech na středních školách s efektivním využitím prostředků ICT
reg. č. CZ.1.07/1.1.07/02.0141 je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky.



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

www.sos.jablunkov.cz